BINGE-WATCHING COMO UM NOVO MODO DE ASSISTIR TELEVISÃO

Jéferson Cristiano Cardoso

Ano 2021

BINGE-WATCHING COMO UM NOVO MODO DE ASSISTIR TELEVISÃO

Jéferson Cristiano Cardoso

Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Ano 2021

Binge-Watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: O autor
Autor: Jéferson Cristiano Cardoso

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C268 Cardoso, Jéferson Cristiano
Binge-Watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo / Jéferson Cristiano Cardoso. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-662-8
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.628210511

1. Comunicação social. 2. Televisão. 3. Binge-watching. 4. Maratona. 5. Twitter. I. Cardoso, Jéferson Cristiano. II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce,* ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

AGRADECIMENTO

Existem vezes na vida em que algo espetacular acontece e muda ela para sempre. Ser aprovado no mestrado em Comunicação Social na PUC-RS com bolsa integral foi um desses momentos, no qual o chão balança e o céu se ilumina, dando a oportunidade de dias melhores para um jornalista que tanto acredita na profissão e que vai se sentir honrado de fazer por outros profissionais o que seus mestres e mentores fizeram e fazem por ele.

Um agradecimento muito especial a minha orientadora Cristiane Finger, que teve mais paciência comigo e com meus dilemas do que eu poderia esperar. À banca, Andres Kalikoske e André Pase, que sempre foram muito prestativos em auxiliarem com seus saberes. Aos amigos professores do PPGCOM da PUC-RS, que ajudaram a lapidar o que sei e aprofundar meus conhecimentos. Aos colegas de curso, que sempre com palavras gentis me estimularam a continuar nessa caminhada. A todos os meus professores do passado, desde a infância, que me deram as instruções para me tornar o homem que eu sou. À minha mestra, Célia Russo, que nunca desistiu de me puxar as orelhas e me pôr no prumo. Aos meus pais, Antônio Carlos Cardoso e Roseli Luz Flores, e avós, Lauro Fernandez Cardoso e Anedinha de Souza Cardoso, que sempre me instruíram pelo caminho correto. Aos meus colegas de profissão, principalmente Marcelo Fiori e Guilherme Schmidt, que me auxiliaram a ser o profissional que sou. E a Capes pela bolsa integral de mestrado, sem a qual jamais poderia ter feito esse curso.

*Ao meu filho **Miguel**, que faz meus dias brilharem. Aos meus pais, **Antônio** e **Roseli**, que nunca desistiram desse filho. E aos meus amados avós, **Lauro** e **Anedinha**, que torcem sempre por mim, desse lado ou do outro.*

SUMÁRIO

RESUMO

Esta obra analisa o fenômeno chamado *binge-watching* e como esse novo modo de assistir televisão vem modificando o comportamento dos telespectadores, que passam a desempenhar papéis de usuários, hipertelespectadores e multiplicadores. Para isso foi realizada uma análise em duas etapas. Na primeira foi feito um acompanhamento, mensuração e análise dos comentários desse público no *Twitter* antes, durante e após o lançamento do seriado *Orange Is The New Black* (OITNB), produção do *Netflix*, além das postagens nas contas oficiais brasileira (@OITNBrazil) e americana (@OITNB), a fim de verificar o comportamento do público nesses espaços. Numa segunda etapa foi feito um acompanhamento, mensuração e análise dos comentários desse público no *Twitter* antes, durante e após uma simulação de maratona, na televisão paga, da série *The Walking Dead* (TWD), produção da *AMC*, exibida pela *Fox*, além das postagens nas contas oficiais brasileira (@TWDBrasil) e americana (@ WalkingDead_AMC), a fim de verificar o que modifica quando o *binge-watching* é espontâneo, ocorrendo em um ambiente de arquivo, no qual a pessoa pode determinar quando vai maratonar ou não, ou quando o *binge-watching* é induzido, ocorrendo em um ambiente de fluxo, no qual o telespectador não pode determinar quando irá fazer a maratona, podendo apenas escolher se irá acompanhar o que está sendo transmitido pela televisão ou não. Contatou-se que as contas oficiais ficam restritas a participação dos moderadores e que no Brasil o público não utiliza o termo *binge-watching*, mas sim maratona, assistindo aos seriados principalmente no dia do lançamento, quando em arquivo, e não tendo uma forte adesão as simulações. Para embasar essa pesquisa foram usados autores como Jenkins (2009), Kinder (1991), Cannito (2010), Bauman (2008/2009/2013), Anderson (2006), Jenkins, Green e Ford (2014), Lipovetsky e Serroy (2012), Johnson (2012), Shirky (2011), Scolari (2014), Mattos (2013), Negroponte (1995), Eco (1986), Foucault (2002), Wolton (1996) e McLuhan (1979). A metodologia utilizada foi a Hermenêutica de Profundidade conforme a visão de Thompson (1995), usando como técnica de estruturação da coleta de dados a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) e para a análise dos dados a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA) de Herring (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Televisão; *Binge-watching*; Maratona; *Twitter.*

ABSTRACT

This book analyzes the phenomenon called binge-watching and how this new way of watching television is changing the behavior of viewers who come to play roles of users, hiperviewers and multipliers. For this was done an anlytical in two stages. In the first was done an monitoring, measurement and analysis of the comments of this public on Twitter before, during and after the launch of sitcom Orange Is The New Black (OITNB), production of Netflix, in addition to posts in Brazilian official accounts (@OITNBrazil) and American (@OITNB) to check public behavior in these spaces. In the second stage was done an monitoring, measurement and analysis of the comments of this public on Twitter before, during and after an marathon simulation, in the pay television, of sitcom The Walking Dead (TWD), production of AMC, displayed by Fox, in addition to posts in Brazilian official accounts (@TWDBrasil) and American (@WalkingDead_AMC), to see what changes when the binge-watching is spontaneous, occurring in a file environment, in which one can determine when will be marathon or not, or when the binge-watching is induced, occurring in a flow environment in which the viewer can not determine when it will do the marathon, can only choose whether to follow what it is being broadcast on television or not. It was contacted that the official accounts are restricted to participation of moderators and in Brazil the public does not use the term binge-watching, but marathon, watching the series mainly on launch day, when in file, and not having a strong attachment to the simulations. To support this research were used authors as Jenkins (2009), Kinder, (1991), Cannito (2010), Bauman (2008/2009/2013), Anderson (2006), Jenkins, Green and Ford (2014), Lipovetsky and Serroy (2012), Johnson (2012), Shirky (2011), Scolari (2014), Mattos (2013), Negroponte (1995), Eco (1986), Foucault (2002), Wolton (1996) and McLuhan (1979).. The methodology used was the Depth Hermeneutics as Thompson's vision (1995), using as technique of structuring data collection Bardin's Content Analysis (2011) and the analysis of data Computer Discourse Mediated Analysis (CDMA) Herring (2004).

KEYWORDS: Social Communication; Television; Binge-Watching; Marathon; Twitter.

INTRODUÇÃO

Cada vez é mais comum o público ficar horas em frente a uma televisão, computador, *smartphone*, *tablet* ou *notebook* assistindo a filmes e séries. Esse fenômeno recebe o nome de *binge-watching*. Com o desenvolvimento de serviços de vídeo sob demanda (VOD), como o *Netflix*, esse comportamento ficou ainda mais frequente, pois o público não necessita mais alugar uma grande quantidade de fitas ou DVDs para assistir sequencialmente, nem ficar horas fazendo *downloads* de arquivos para esse fim. Em virtude da busca do público por esse tipo de demanda os canais de televisão segmentada começaram a simular o *binge-watching* através da oferta de maratonas[1], que consiste em oferecer dentro do fluxo televisivo horários em que um determinado seriado é exibido sequencialmente, assim permitindo que o público possa "maratonar".

No que se refere a *binge-watching* as pesquisas ainda são poucas, não havendo quase nenhum livro publicado sobre o tema até a data de publicação dessa obra. Quanto a teses e dissertações foram usadas as seguintes bibliotecas: Banco de Teses e Dissertações da Capes[2]; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações[3]; Biblioteca Eletrônica de Teses e Dissertações da PUC-RS[4]; Repositório Digital da UFRGS[5]; Repositório Digital da Biblioteca Unisinos[6]; Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações da PUC-SP[7]; Banco de Teses e Dissertações da Universidade Metodista de São Paulo[8]; Portal da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP[9]; Biblioteca Digital da UFMG[10]; publicações do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro[11]; e Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia[12].

Nessa busca foi encontrada somente uma dissertação de mestrado, de autoria de Camila Saccomori, intitulada "Práticas de *binge-watching* na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no *Netflix*", apresentada em 2016 pela PUC-RS, nela a autora faz um estudo de recepção sobre a prática do *binge-watching* e apresenta a etimologia do termo.

1. Nessa obra será utilizado o termo simulação de maratona para referenciar quando é o produtor/canal que oferta a maratona, podendo ser inédita ou não, e não significando que o telespectador irá assisti-la. O termo simulação é usado nesse caso devido ao entendimento que quem faz a maratona é o telespectador/usuário e não o emissor.
2. http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/
3. http://bdtd.ibict.br/vufind/
4. http://tede2.pucrs.br/tede2/simple-search?location=%2F&query=%22binge-watching%22&rpp=10&sort_by=score&order=desc
5. http://www.lume.ufrgs.br/
6. http://www.repositorio.jesuita.org.br/
7. http://biblio.pucsp.br/
8. http://portal.metodista.br/poscom/teses-e-dissertacoes/
9. http://www.teses.usp.br/
10. http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace
11. http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes.php
12. http://www.poscom.ufba.br/?s=binge-watching

Quando pesquisado o termo no Google Acadêmico[13] encontra-se mais teses e dissertações estrangeiras. Entretanto, muitas delas têm como foco o lado psicológico do *binge-watching* e efeitos financeiros do mesmo, por isso não serão abordadas, uma vez que essa pesquisa não é uma análise psicológica do público, nem uma análise comercial e/ou de marketing das empresas envolvidas.

Na busca no Google Acadêmico salienta-se uma tese de mestrado americana que trabalha o efeito em receptores, intitulada de "*Breaking binge: exploring the effects of binge-watching on television viewer reception*", de autoria de Lesley Lisseth Pena, de *Syracuse University*, Nova York, que faz uma relação do assistir sequencialmente com o conceito dos Usos e Gratificações da Teoria da Comunicação, salientando que assistir sequencialmente proporciona gratificação no usuário/receptor, o que o leva a consumir cada vez mais dessa forma.

Quanto a artigos sobre *binge-watching* há principalmente apresentados em eventos. Publicações em revistas são mais raras. Os artigos mais representativos sobre o tema foram "A prática do *binge-watching* nas séries exibidas em *streaming*: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada", de Anderson Lopes da Silva, da Universidade Federal do Paraná, apresentado no Grupo de Trabalho "Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas", do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. Esse artigo fala como o *binge-watching* mudou o consumo das mídias, principalmente com o desenvolvimento do serviço *Netflix*, que disponibiliza séries originais suas.

Nessa mesma linha tem o artigo "A televisão a seu tempo: *Netflix* inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez", de Juliana Kulesza e Ulysses de Santi Bibbo, ambos da Fundação Armando Álvares Penteado, de São Paulo, publicado na Revista de Radiodifusão, volume 7, número 8, de 2013, páginas 44 a 51. Nesse artigo é realizada uma análise sobre a primeira temporada do seriado *House of Cards*, além de um contraponto *streaming* versus TV a cabo.

No artigo "*Binge-watching: exploring the relationship of binge-watched television genres and colleges*", de Amanda E. Moore, de *Clemson University*, publicado no *Graduate Research and Discovery Symposium (GRADS)*, a autora verificou com estudantes quais os seriados em que eles praticavam o *binge-watching* e mensurou por gênero quais são as preferências dos jovens americanos.

E, por último, no artigo "Nova cultura visual? *Netflix* e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual", de Miriam de Souza Rossini e Aline Gabrielle Renner, ambas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento

13. https://scholar.google.com.br/

componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, as autoras analisaram as mudanças geradas no mercado audiovisual devido ao desenvolvimento dos sites e serviços de *streaming* e das programações feitas especificamente para esse meio.

Com a intenção de compreender como o público prática o *binge-watching* - tanto em sistemas de oferta de arquivo, quando através das simulações dentro do fluxo -, essa obra tem como objetivo verificar o comportamento desses usuários/telespectadores, que, além de "maratonarem", também utilizam a rede social *Twitter* para expor comentários sobre o que vão assistir, estão assistindo, ou assistiram, e, desse modo, trazer luz a esse fenômeno e explicar como ele afeta o modo de assistir televisão. Lembrando que se está falando de uma nova forma de assistir televisão, na qual o público não apenas irá comentar no outro dia na escola ou no trabalho sobre o que assistiu, mas antes, durante e depois do programa nas redes sociais, de qualquer parte do globo, o que dinamiza esse fluxo e faz com que o ato de assistir televisão conecte pessoas de diferentes locais, o que pode gerar uma nova forma de laço social (que será problematizada no subcapítulo Grade de Programação).

Para isso, foram analisadas as postagens (*tweets* e *retweets*) desses internautas no *Twitter* antes, durante e após o lançamento de uma temporada do seriado *Orange Is The New Black* (OITNB), pelo *Netflix*, além das contas oficiais do seriado, a fim de verificar como é o comportamento dos maratonistas com um sistema de arquivo que agenda o lançamento de temporadas completas de seriados. Também foram analisadas as postagens dos usuários antes, durante e após a data agendada na grade de programação de um canal de televisão paga, que tenta simular o fenômeno, a fim de verificar como esse público comporta-se. No caso, foram analisados os *tweets* e *retweets* dos internautas sobre a simulação de maratona do seriado *The Walking Dead* (TWD), exibido no Brasil pela *Fox*. Também foram analisadas as contas oficiais do seriado no *Twitter*. Essas analises têm como objetivo averiguar como é o comportamento dos maratonistas dentro de um sistema de grade, que faz a oferta da programação em série a fim de gerar um engajamento do público e possibilitar com que o mesmo possa "maratonar", simulando, dessa forma, uma maratona audiovisual. Após, os dados foram comparados com a intenção de verificar o que muda de um sistema para outro e quais são as características do público em ambas as situações.

Nos dois casos foram elaboradas categorias de análise para delimitar como é praticado o *binge-watching* e quantas horas o público destina ao mesmo, além de verificar os conteúdos dessas postagens, mensurar quais as temáticas abordadas em cada caso e analisá-las.

A hipótese defendida nessa obra é que as facilidades para executar o *binge-watching*, através dos sistemas de *streaming*, façam com que o público assista cada vez mais televisão desse modo, indiferente de qual aparelho é utilizado, e que o *binge-watching* pode levar pessoas de diferentes partes do mundo a se conectarem e trocarem

informações sobre o que estão vendo, gerando tanto uma nova forma de laço social quanto uma grade de programação por nichos, uma vez que pode haver um agendamento em decorrência dos lançamentos globais de seriados. Além disso, devido ao desejo de consumo rápido relatado por Bauman (2009), acredita-se que o público procura assistir todos os episódios de uma única vez, ou no menor tempo possível, a fim de saciar esse desejo e a curiosidade frente a esse objeto, no caso temporadas inteiras de seriados, mesmo que esses episódios ficassem à disposição posteriormente. Ou seja, o público agenda-se pela data de lançamento das temporadas, consumindo as produções como se existisse uma grade. Quanto as simulações de *binge-watching* a hipótese levantada é que o público assiste somente a parte desses episódios, não acompanhando toda a maratona. Além de que se acredita que muitos acabam assistindo por causa do *zapping* e não porque o canal tenha anunciado previamente.

O referencial metodológico utilizado para essa pesquisa foi a Hermenêutica de Profundidade (HP) segundo Thompson (1995), devido a necessidade de contextualizar sócio-historicamente o que leva a esse comportamento de “assistir compulsivamente”. A HP é importante para essa pesquisa devido a possibilidade de diversas análises envolvendo várias metodologias enquanto técnicas. Ela é dividida em análise sócio-histórica (na qual é feita a contextualização, a fim de possibilitar o entendimento sobre uma situação ou fenômeno), análise formal ou discursiva (na qual podem ser utilizadas diversas metodologias para fazer análise do material coletado) e interpretação/reinterpretação (por entender que o objeto de análise já possui uma interpretação e o pesquisador faz uma segunda interpretação sobre ele, ou seja, uma reinterpretação).

Para estruturar a coleta de dados foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), a qual divide-se em pré-análise (na qual é feita a leitura flutuante, define-se o *corpus* de pesquisa, os índices e indicadores e organiza-se o material coletado), a exploração do material (etapa na qual é feita a análise com base nas definições da pré-análise), e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Desse modo o material coletado foi dividido em categorias que mensuram como o *binge-watching* é praticado e quais são os conteúdos das postagens relativas a esse fenômeno.

A fim de analisar esses conteúdos foi utilizada a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA) conforme Herring (2004), que tem como princípio que o meio altera a mensagem, como no caso do *Twitter* que permite apenas 140 caracteres de texto, além de imagens. Desse modo, é necessário analisar a mensagem observando as características do meio no qual ela está inserida. Pois como afirma McLuhan (1979), “o meio é a mensagem”. Essa metodologia é dividida em quatro campos de análise: estrutura, sentido, interação e comportamento social. Nessa obra a análise desses campos será feita de forma integrada, analisando os discursos dos *tweets* e *retweets* dentro das categorias elegidas na etapa de pré-análise da Análise de Conteúdo.

Para análise foram utilizados os seriados *Orange Is The New Black* (OITNB) e *The Walking Dead* (TWD), o primeiro uma produção original do *Netflix*, exibido em *streaming* (arquivo), e o segundo uma produção da emissora estadunidense *AMC*, e exibido no Brasil pelo canal *Fox* (fluxo). OITNB foi escolhido porque esse seriado ganhou diversos *Emmy Award*[14] e devido a esse seriado ser um dos que o público mais pratica *binge-watching* de episódios e temporadas já vistas[15], além de ser um seriado muito visto no Brasil. Conforme o *Netflix,* no mundo 53% dos usuários assistiram pelo menos uma temporada completa de OITNB novamente e no país esse número foi de 41%. TWD foi escolhido devido a esse ser o seriado de maior sucesso da TV fechada brasileira[16] desde 2013 e que tem o lançamento dos seus episódios semanais simultaneamente em mais de 200 países[17].

Em OITNB foi analisado o lançamento da quarta temporada, que ocorreu no dia 17 de junho de 2016 (uma sexta-feira). Por isso, optou-se por coletar os *posts* de 12 de junho até 22 de junho de 2016, assim englobando o período anterior ao lançamento, o dia de lançamento, o final de semana e o início da semana subsequente. Em TWD foi analisada uma simulação de maratona que englobou os episódios um a sete da sétima temporada, e que foi ao ar no dia anterior ao lançamento do oitavo episódio, também da sétima temporada, que encerrava a primeira metade da temporada. A simulação de maratona ocorreu no dia 11 de dezembro de 2016, sendo que o lançamento do episódio aconteceu a meia-noite do dia 12 de dezembro de 2016. Em virtude disso, optou-se por coletar os *tweets* e *retweets* de 7 a 14 de dezembro de 2016, o que abrange o período anterior a simulação, o dia em que foi ao ar e os dias subsequentes, assim sendo possível observar o comportamento dos fãs nesses diferentes momentos. Após, os dados foram cruzados, a fim de verificar o que muda quando o *binge-watching* é realizado em um sistema de arquivo, com data para ocorrer (grade invisível), e quando se dá através de uma oferta de simulação de maratona, ao ser disponibilizado o conteúdo na grade de programação de um canal.

Como fundamentação teórica foram utilizados os conceitos de hipertelevisão, de Scolari (2014); intertextualidade transmidiática, de Kinder (1991); narrativa transmídia, de Jenkins (2009); pan-óptico, de Foucault (2002); sociedade de consumo, modernidade líquida, vigilância líquida e pós-pan-óptico, de Bauman (2008/2009/2013); cauda longa e cultura de nichos, de Anderson (2006); propagabilidade, de Jenkins, Green e Ford (2014); telescopia e sondagem, de Johnson (2012); cultura participativa, de Shirky (2011) e Jenkins (2009); multiplicador, de McCracken (2013); capitalismo transestético e hipertelespectador de Lipovetsky e Serroy (2011/2015); laço social, de Wolton (1996); e meios são a mensagem, de McLuhan (1979).

---

14. Prêmio destinado a programas de televisão, equivalente ao Oscar para o cinema.

15. ***Netflix* revela: fãs de *Orange Is The New Black*** são reincidentes. Disponível em: <http://adnews.com.br/midia/netflix-revela-fas-de-orange-new-black-sao-reincidentes.html>.

16. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>.

17. Disponível em: < http://vistolivre.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Nesta obra foi utilizada a Hermenêutica de Profundidade (HP) conforme o conceito de Thompson (1995) em seu livro “Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa”.

Para uma melhor compreensão dos capítulos e subcapítulos dessa obra é preciso primeiramente compreender o que é a HP e como ela elabora e ajuda a compreender as formas simbólicas. Antes disso, entretanto, para uma maior apropriação desse conhecimento e desse conceito é necessário entender a Hermenêutica, que conforme Hans-Georg Gadamer (1997) só pode fazer jus à historicidade da compreensão quando “liberada das inibições ontológicas do conceito de objetividade da ciência” (p. 400). Gadamer destaca que a “compreensão somente alcança sua verdadeira possibilidade quando as opiniões prévias, com as quais ela inicia, não são arbitrárias” (p. 403), ou seja, existe uma interpretação prévia do tema, como afirma Thompson (1995), e o pesquisador, após todas as análises, faz o trabalho de elaborar uma reinterpretação, diferente até mesmo da gerada pelos atores sociais que deram origem ao evento ou fenômeno.

Gadamer (1997) ainda salienta que “a interpretação não é um ato posterior e oportunamente complementar à compreensão, porém, compreender é sempre interpretar, e, por conseguinte, a interpretação é a forma explícita da compreensão” (p, 459). Com isso é possível afirmar que interpretação e compreensão estão intrinsicamente conectadas e para compreender um fenômeno complexo e novo como o *binge-watching* é necessário analisar e interpretar o que essas informações expõem sobre esse novo modo de assistir televisão, dialogando com a realidade a qual ele está inserido e que o está gerando. Gadamer (1997) ainda explica que “os preconceitos de um indivíduo são, muito mais que seus juízos, a realidade histórica de seu ser” (p. 416). Aqui a expressão preconceito entra não como uma forma de subjugar ou menosprezar outro indivíduo, mas sim como as crenças que permeiam cada pessoa, muito mais que seus juízos de valores. Dessa forma, é possível afirmar que todas as interpretações são formadas a partir de preconceitos do interpretante ao analisar o objeto ou fenômeno, que por sua vez carrega os preconceitos de quem o gerou.

Além disso, é preciso compreender todas as variáveis envolvidas em determinado processo. Quanto a isso Gadamer (1997) destaca que é necessário “compreender o todo a partir do individual e o individual a partir do todo. [...] As partes que se determinam a partir do todo determinam, por sua vez, a esse todo” (p. 436). É nesse ponto que a leitura sob a óptica da Hermenêutica de Profundidade se faz importante para que seja possível compreender cada elemento presente na construção desse fenômeno (*binge-watching*), dessa forma chegando a uma compreensão do próprio fenômeno.

Thompson (1995) relaciona ideologia e meios de comunicação. Para o autor “as ideologias podem ser vistas como ‘sistemas de pensamento’, ‘sistemas de crenças’, ou

‘sistemas simbólicos’” (p. 14). Pois tudo que é comunicado pelos meios de comunicação segue a ideologia de instituições, estando permeado de interpretações iniciais do produtor daquele conteúdo, que, por sua vez, está impregnado de interpretações das instituições sociais e das estruturas sociais. Assim como o receptor fará uma nova leitura do que está sendo transmitido e irá reinterpretar o conteúdo recebido. No caso dos usuários do *Twitter,* a partir dessa reinterpretação o receptor gera um novo discurso, o qual é postado nessa mídia social, fazendo com que esse torne-se emissor daquele comentário, que pode ser propagado através de *retweets,* assim gerando um círculo quase infindável de receptores tornando-se emissores. Sendo que todos esses usuários estão envoltos em seus contextos sócio-históricos e permeados por suas próprias ideologias e preconceitos.

> A produção e recepção das formas simbólicas é sempre mais mediada por uma rede complexa, transnacional, de interesses institucionais. A discussão desse processo implica em várias considerações. Conceitualmente, devemos examinar a natureza das formas simbólicas e sua relação com os contextos sociais dentro dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas, numa discussão que se situa dentro do território tradicionalmente marcado pelo conceito de cultura. (Thompson, 1995, p. 12)

Thompson (1995) destaca que “as formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos” (p. 17), ficando essa ideologia ou uso ideológico delimitado pelo uso dessa forma simbólica ou do contexto social no qual ela está inserida. Com base nisso o autor ressalta que o objeto estudado não pode ser analisado fora de um contexto sócio-histórico. Por isso, é preciso que o pesquisador faça a contextualização e somente após escolha um método de análise para esse fenômeno/objeto. Feita a análise cabe ao pesquisador realizar a interpretação dos dados, visto que todo material analisado possui uma interpretação prévia e conforme o pesquisador faz sua análise cria-se uma reinterpretação desse conteúdo. O autor divide a metodologia em três etapas: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

A primeira fase, análise sócio-histórica, tem como objetivo “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (Thompson, 1995, p. 366), pois isso faz com que seja possível compreender o objeto de uma forma mais rica e complexa. A análise sócio-histórica dessa obra será feita no capítulo Fundamentação Teórica, o qual tem como objetivo fornecer o embasamento para a compreensão e interpretação/reinterpretação dessa nova forma de ver televisão, o fenômeno intitulado de *binge-watching.* Para isso esse capítulo será composto de cinco subcapítulos, que correspondem as cinco partes nas quais Thompson (1995) divide essa primeira etapa. Para o autor a análise sócio-histórica subdivide-se em: situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais; estrutura social; e meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão.

As situações espaço-temporais compreendem os lugares onde o fenômeno, logo,

as formas simbólicas inerentes a ele, acontece, onde ele é produzido e recebido. Nessa obra essa elaboração ocorre no subcapítulo "Da grade ao arquivo, ao arquivo em grade", pois o fenômeno existe dentro dos formatos de fluxo e arquivo, sendo que essas estruturas amplificam ou limitam o potencial do *binge-watching*, alterando como ele ocorre e quando é praticado. Pois os usuários que utilizam a internet, e os serviços de vídeo sob demanda (VOD) presentes nela, não são necessariamente os mesmos atores sociais que se agendam para acompanhar uma maratona dentro de um fluxo televisivo em um canal de TV paga ou que acabam encontrando essa oferta ao fazerem um *zapping*.

Os campos de interação determinam relações entre pessoas e trajetórias que o objeto pode acessar dentro desse limitante. Nesse caso refere-se ao subcapítulo "Aumento da complexidade das narrativas", no qual é possível vislumbrar as regras e os formatos adquiridos pelas narrativas dentro de tramas mais ricas, com participação de fãs, criadas para atender a nichos específicos e não há uma demanda generalista. Os campos de interação contêm estratégias implícitas, que o usuário segue sem nem mesmo saber que está fazendo.

As instituições sociais referem-se as instituições envolvidas e as regras norteadoras das mesmas, incluindo trajetórias e práticas de seus membros. O subcapítulo que engloba essa parte é o "*Netflix"*, pois – fora as ofertas de episódios em série por canais de televisão segmentada, na tentativa de simular o fenômeno, uma vez que ofertam a possibilidade do telespectador maratonar –, esse serviço de vídeo sob demanda (VOD) foi o primeiro a ofertar, de forma legal, temporadas completas de seriados, tanto próprios quanto de terceiros.

A estrutura social é a intersecção entre os campos de interação e as instituições sociais, com suas assimetrias, que nesse trabalho ocorre no subcapítulo "*Binge-watching",* visto que esse fenômeno difere de outras estruturas mais comuns, como a ideia de episódios semanais, ou a disposição de uma temporada ao longo de um semestre ou de um ano. Para que o *binge-watching* ocorra é necessário que os diversos episódios sejam condensados em um único momento e local, sem que sejam impostos hiatos temporais que removem o poder de escolha do usuário.

E, por último, os meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão, os quais dão forma e atribuem características para o que está sendo transmitido. Conforme Thompson (1995) esses meios "é um substrato material em que, e através do qual, as formas simbólicas são produzidas e transmitidas" (p. 368). Nessa obra esses meios são abordados no subcapítulo "Televisão", que, além de percurso histórico e desenvolvimento tecnológico do fazer, transmitir e receber televisão, mostra em quais tecnologias o público tem acesso ao fenômeno e se pode ou não interagir com ele.

Na segunda fase, análise formal ou discursiva, é possível utilizar vários métodos, tais como análise semiótica, análise da conversação, análise sintática, análise narrativa

e análise argumentativa. Nessa obra, para estruturar a coleta dos dados será utilizada a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2011), e para analisar os *tweets* coletados será utilizada a Análise do Discurso Mediada por Computador (CDMA), desenvolvida por Susan C. Herring (2004).

Herring (2001) defende que o discurso mediado por computador "é a comunicação produzida quando seres humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens por computadores em rede"[1] (p. 612). A autora defende que o meio utilizado para a interação e envio da mensagem a modifica, pois o usuário precisa adequar seu discurso ao meio em que está. Um exemplo disso é o *Twitter*, que permite no máximo 140 caracteres por mensagem, o que cria uma necessidade de as mensagens serem mais diretas e curtas. Além disso, muitas vezes os usuários não conhecem uns aos outros, o que permite uma maior espontaneidade no discurso e, às vezes, até uma certa teatralidade por saber que aquele texto será lido por outros usuários.

Como os dados coletados são justamente *tweets*, optou-se pelo uso da CDMA em detrimento da Análise de Discurso Francesa e da Análise Crítica do Discurso. Conforme a autora:

> CMDA aplica métodos adaptados de disciplinas focadas no idioma, como a linguística, comunicação e retórica para a análise da comunicação mediada por computador (Herring, 2001). Pode ser complementada por pesquisas, entrevistas, observação etnográfica, ou outros métodos; pode envolver análise qualitativa ou quantitativa; mas o que define a CMDA em seu núcleo é a análise dos registros de interação verbal (caracteres, palavras, expressões vocais, mensagens, trocas, tópicos, arquivos, etc.). No sentido mais lato, qualquer análise de comportamento que é on-line fundamentada nas empíricas, observações textuais é Analise do Discurso Mediada por Computador[2]. (Herring, 2004, p. 2)

Esse método de análise divide-se em quatro partes: estrutura; sentido; interação; e comportamento social. Herring (2004) explica que a primeira parte inclui os usos de tipografias, a forma como as palavras são escritas; a segunda parte o significado das palavras; a terceira o nível de interação, desenvolvimento de temas e outras formas de interação; e o último inclui as expressões linguísticas, os conflitos, participação em um grupo. Como são postadas imagens e *gifs* animados que possuem sentido para um grupo analisado - por exemplo, para os fãs do seriado *Orange Is The New Black* (OITNB) -, os discursos imagéticos também serão analisados dentro desses quatro grupos.

---

1. Tradução do autor para: "*is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computers*".

2. Tradução do autor para: "*CMDA applies methods adapted from language-focused disciplines such as linguistics, communication, and rhetoric to the analysis of computer-mediated communication (Herring, 2001). It may be supplemented by surveys, interviews, ethnographic observation, or other methods; it may involve qualitative or quantitative analysis; but what defines CMDA at its core is the analysis of logs of verbal interaction (characters, words, utterances, messages, exchanges, threads, archives, etc.). In the broadest sense, any analysis of online behavior that is grounded in empirical, textual observations is computer-mediated discourse analysis*".

A terceira fase da HP compreende a interpretação/reinterpretação dos dados estudados na segunda fase utilizando-se do embasamento teórico adquirido na primeira etapa através da contextualização sócio-histórica. Nessa fase o pesquisador apropria-se da pré-interpretação feita pelo mundo sócio-histórico e faz uma reinterpretação, que pode divergir da interpretação já existente (Thompson, 1995).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para analisar que mudanças o fenômeno intitulado *binge-watching* está causando na forma de assistir televisão é necessário antes compreender o que é televisão, convergência digital, hipertelevisão, e como esses conceitos afetam a compreensão desse fenômeno e os produtos gerados sob essa óptica.

TELEVISÃO – MEIOS TÉCNICOS DE CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS E DE TRANSMISSÃO

Uma das maiores paixões dos brasileiros, a televisão, está presente cada vez em mais dispositivos graças ao desenvolvimento tecnológico e a convergência digital. A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, por iniciativa de Assis Chateubriand. Ao longo desses 65 anos ela foi ganhando mais espaço, tanto nas casas dos telespectadores - começando na sala, indo para os quartos, cozinhas e demais cômodos -, quanto no dia-a-dia. Hoje uma pessoa pode assistir televisão em qualquer lugar nos *smartphones* e *tablets*, além de que é cada vez mais comum a presença de telas com recepção de conteúdo audiovisual dentro de trens e ônibus, entre outros meios de locomoção.

Para Cannito (2010) televisão é o aparelho televisor, o conteúdo, o sistema de transmissão e o modo de recepção. Pode-se acrescentar a essa lista a estação emissora. Dessa forma é possível afirmar que televisão são todas as etapas do processo emissão-recepção, pois há um emissor inicial (a estação emissora), que transmite uma mensagem (o conteúdo), através de um meio (o sistema de transmissão), para um receptor (o espectador, através do aparelho televisor), que pode receber essa mensagem de várias maneiras (modo de recepção).

No conceito de estação emissora, enquanto emissor inicial, incluem-se desde as tradicionais estações de transmissão de conteúdo televisivo através de ondas de radiodifusão quanto sites e serviços de vídeo por demanda, como o *Netflix, Hulu*, dentre outros, que operam com transmissão de dados pela internet - nesse caso dados de programas televisivos. Em alguns casos as emissoras, através dos canais, são os produtores dos conteúdos audiovisuais transmitidos, em outros a emissora **é** apenas uma retransmissora de um programa produzido por outra equipe.

No conceito de conteúdo, enquanto mensagem que é transmitida, incluem-se os programas jornalísticos, esportivos, de auditório, seriados, filmes, documentários, desenhos animados, ou seja, todo o *corpus* que pode ser facilmente identificado pelo público como sendo televisão.

No conceito de sistema de transmissão, enquanto meio através do qual se dá o envio da mensagem, há modificações de país para país e de dispositivo para dispositivo. As

transmissões podem ser feitas através do sistema terrestre, por ondas de radiofrequência; satélites; cabos; e internet.

No conceito de modo de recepção, enquanto forma e disposição do telespectador frente a mensagem que está sendo transmitida, enquadra-se o engajamento do público com determinado programa e a relação com ele, o qual altera como o conteúdo é recebido. Por exemplo, se uma pessoa está sentada em um sofá assistindo a um programa ela terá uma experiência, se juntamente com isso ela estiver em um site conversando com outros fãs sobre o que está assistindo será outra e se estiver cozinhando e usando a televisão apenas como "companheiro" a experiência será uma terceira totalmente distinta. O nível de engajamento modifica-se em cada uma dessas situações, e, por consequência, o emissor precisa produzir uma estética de conteúdo que consiga chegar até mesmo ao telespectador mais desatento.

No começo a televisão ocupava um lugar de destaque na sala de estar, assim como as famílias reuniam-se, muitas vezes juntamente com vizinhos, para assistir **à** programação. Com o passar do tempo essa atenção foi decaindo e os produtores de conteúdos precisaram conceber programas para um público que não dispõe de uma atenção plena em frente ao aparelho. Não obstante, uma nova mudança vem ocorrendo. Apesar de muitos programas serem feitos para uma atenção parcial, outros conteúdos estão sendo pensados para um maior engajamento por parte da audiência, necessitando muitas vezes de interação, o que pode, ou não, ocorrer, pois, como relata Jenkins (2009), por melhor que seja um conteúdo, não necessariamente o público vai se engajar como almejam os produtores.

E por último, no conceito de aparelho televisor, enquanto eletrodoméstico e um dos possíveis dispositivos de recepção do sinal de TV, pode-se vislumbrar uma grande evolução desde a televisão em preto e branco para a TV em cores com sinal analógico e baixa resolução, para uma televisão analógica de alta resolução e atualmente para a TV digital, que permite a recepção de sinal em dispositivos móveis. Ou seja, a população adquire portabilidade[1] sobre os conteúdos. Não é mais necessário sentar em casa em frente a um aparelho televisor para ver a novela ou o jogo, é possível fazê-lo de qualquer lugar, o que amplia o conceito básico de televisão e altera, ou deveria alterar, a estética dos programas produzidos a fim de que eles se enquadrem a uma tela pequena proporcionando uma experiência tão completa e complexa quanto em uma tela grande. Mesmo com essa mudança estética e de aparelho receptor o conteúdo continua sendo televisão, indiferentemente de em qual meio é transmitido e através de qual dispositivo é recebido. Quanto a isso Scolari (2014) afirma que a televisão é "sem dúvida, a experiência comunicacional mais marcante do século XX" (p. 39).

---

1. Portabilidade é quando o sinal é recebido em dispositivos móveis. Mobilidade quando está presente em meios de locomoção, como trens e ônibus.

TV Digital

De acordo com Negroponte (1995) os estudos para a criação de um sistema de televisão (o que engloba produção, transmissão e recepção) com maior qualidade de imagem começaram em 1972, no Japão. O sistema japonês, desenvolvido de 1972 a 1986, foi o Hi-Vision, que era uma televisão de alta definição analógica. Em 1986, a Europa e os Estados Unidos começaram a desenvolver seus sistemas de televisão de alta definição, sendo que inicialmente os americanos seguiram o Hi-Vision japonês enquanto os europeus decidiram criar seu próprio sistema analógico, o HD-MAC. Em 1991, os Estados Unidos decidiram abandonar os projetos de uma televisão de alta definição analógica e começaram a investir em uma televisão de alta definição digital, sendo seguidos posteriormente pela Europa, em 1993, e pelo Japão, em 1994.

No Brasil o desenvolvimento da TV digital começou em 1999. Em outubro daquele ano a Anatel, em parceria com a TV Cultura e outras entidades, realizou transmissões experimentais do padrão americano ATSC, em novembro foram realizados os testes no padrão europeu DVB-T e em dezembro no padrão japonês ISDB-T. Em 26 de novembro de 2003 foi assinado o decreto 4.901 que definiu as diretrizes do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Esse sistema foi escolhido porque permite o envio de sinal a dispositivos móveis, o que faz que aparelhos como celulares possam ser receptores do sinal de televisão digital. A implantação do SBTVD teve início no dia 2 de dezembro de 2007, em São Paulo, e, atualmente, o desligamento total do sistema analógico brasileiro está previsto para 2023, ocorrendo gradualmente até essa data. (Mattos, 2013). Um dos motivos para a escolha desse sistema foi a possibilidade de portabilidade.

Conforme um quadro feito por Teixeira (2014), em resumo a obra *"An introduction to digital media"* (1997), de Tony Fieldman, a informação digital oferece autonomia em relação à analógica a partir de cinco características:

> (a) torna-se facilmente manipulável, sem estragos à matéria-prima; (b) é passível de ser compartilhada a partir de plataformas digitais, sem onerar os mesmos recursos financeiros dos produtos físicos ou exigir uma cadeia de distribuição; (c) densidade, uma vez que é possível armazenar um elevado volume de informações convertidos em ***megabytes***; (d) passível de ser comprimida, caso a largura de banda disponível exija – inclusive, dispondo de compressão flexível, caso seja necessário comprimir a transmissão e recuperar sua forma original posteriormente, dispondo de maior qualidade; e (e) imparcial em seu aspecto técnico, uma vez interessa aos leitores digitais que o código binário seja compreensível para ser processado, independentemente de juízo de valor. (p. 188)

Ou seja, a televisão digital permite manipulações de conteúdo (através de *bits*) e formas de transmissão que até então eram consideradas impossíveis. Outra característica visível é a capacidade de transmissão com diferentes resoluções (qualidade), como ocorre

no serviço *Netflix*, o qual possui uma função no seu algoritmo que lê a velocidade da internet do receptor e entrega o produto em uma resolução que não vá ficar travando o filme ou o seriado durante a exibição, sendo que no caso de internets com mais banda o *Netflix* entrega o produto na máxima qualidade possível dentro do pacote assinado pelo usuário.

Convergência Digital

Segundo Negroponte (1995) a partir do momento em que é viável transformar informação em dados e transmitir via sinal de internet as possibilidades de propagação dessas mensagens tornam-se ilimitadas. O autor relata que os primeiros dados que seriam transformados em *bits* seriam os das fitas VHS, previsão que se concretizou. No mesmo sentido, Cannito (2010) ressalta que devido à internet poder transportar, armazenar e redistribuir os mais diversos tipos de dados, como imagem e som, a convergência digital fará com que exista uma plataforma de comunicação única e integrada, a qual abranja telefonia móvel e fixa, computador, internet, *broadcast, narrowcast* e TV digital. Ele ainda frisa que com esse avanço tecnológico não fará mais sentido haver uma separação das mídias, pois a tendência é que a intersecção existente entre elas aumente cada vez mais, o que se torna viável a partir do momento em que mais pessoas têm acesso a banda larga. Quanto a isso Jenkins (2009) destaca que a convergência se dá muito mais na mente do usuário do que nos dispositivos em si, não sendo necessária a criação de uma plataforma única ou integrada. A convergência ocorre através de qualquer meio, não ficando restrita a televisão ou a internet. Ela pode abranger mídias impressas, como jornais e revistas, rádio, e até mesmo cenários urbanos, através de pichações, cartazes ou *QRcodes* espalhados por uma cidade, dentre tantas outras formas.

Conforme dados da Anatel[2] em janeiro de 2016 o Brasil contava com 25,44 milhões de acessos de banda larga fixa, estando presente em 37,52% dos domicílios, o que representa um aumento de mais de 100% em relação a 2007, quando nem 15% possuíam o serviço. Comparados ao número de residências que têm um aparelho televisor esses números ainda são baixos, contudo, a curva de crescimento é acentuada.

Mattos (2013) relata que de acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existem quatro tipos de convergência: 1) Setorial ou genérica, que ocorre quando empresas de informática, telecomunicações, audiovisual e radiodifusão se fundem. 2) Entre serviços, quando os diversos conteúdos e aplicações são oferecidos por empresas de diferentes setores, ou quando uma mesma empresa oferece os serviços em forma de pacotes, como os *tripleplay* - nos quais são ofertados juntamente telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura -, ou *quadrupleplay* – no qual acrescentasse a telefonia celular ao anterior. 3) Entre redes, quando uma única rede oferece diferentes serviços. 4) Entre terminais, quando um mesmo dispositivo, utilizado como terminal, pode acessar

---

2. **Banda larga – acessos.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=269>.

diferentes serviços, como é o caso do computador, *smarthphone* e *tablet*.

Mattos (2013) ainda destaca que o *smarthphone* é usado não só para comunicação, transmissão e recepção de dados, mas também para o usuário produzir conteúdo, podendo, desse modo, o receptor, transformar-se em fonte ou emissor. Nesse ponto existe uma ruptura de conceito, no qual o telespectador torna-se um usuário, conforme afirma Cannito (2010). A partir do momento que é permitido que ele dê um retorno sobre o que está assistindo, ou interagir com o conteúdo, sai da posição de alguém que simplesmente espera a informação, para alguém que interage com ela e que muitas vezes a cria. Caso em que o receptor se torna também o transmissor da mensagem. O que é visto quando usuários fazem *uploads* de vídeos no *You Tube* (os quais possuem muitas vezes canais próprios e com grande audiência), por exemplo.

Conforme a visão de Lipovetsky e Serroy (2015) o correto seria falar de um hipertespectador, uma vez que as fronteiras entre telespectador e usuário se desfazem.

> Na era da convergência entre a televisão e a *web*, o telespectador se impõe como um hipertelespectador, interativo e conectado permanentemente, tendo acesso aos programas já difundidos nos canais de TV, às redes sociais, aos filmes sob demanda, aos *videogames*, fotos e vídeos familiares, jornais, cursos de atualização... Uma TV hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e de programas. (p. 265)

Além disso, com a velocidade de transmissão de dados da internet aumentando cada vez mais, com possibilidades de 3G e 4G, além dos sinais *wi-fi*, fica viável o acesso à internet, e aos conteúdos audiovisuais em *streaming,* dos mais diversos locais. A partir desse ponto o acesso à internet fica dependendo unicamente da capacidade do dispositivo e da velocidade de conexão, assim como o acesso a televisão digital depende unicamente da adequação do dispositivo para receber esse sinal.

Em janeiro de 2016, conforme dados da Anatel[3], foram registrados no Brasil 257,25 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 125,31 acessos por 100 habitantes, o que equivale a 1,2531 por pessoa. Segundo a 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas[4], realizada pela Fundação Getúlio Vargas, e divulgada no dia 13 de abril de 2016, o Brasil possui 168 milhões de linhas de *smarthphones* ativas. Esse aparelho, apesar de ser novo em comparação ao televisor ou ao rádio, conseguiu se alastrar fortemente no território nacional, tornando-se um dispositivo de convergência com grande possibilidade de integração de mídias e portabilidade. É possível comparar essa mudança de paradigmas na qual a televisão deixa de ser um objeto estático e ganha portabilidade através do aparelho celular com o que

3. **Telefonia móvel – acessos.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>.

4. **Brasil chega a 168 milhões de *smartphones* em uso**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>.

aconteceu ao rádio de bancada com a invenção do rádio portátil a pilhas. Assim como o rádio saiu do seu local fixo na sala de estar para acompanhar seus ouvintes aonde eles desejassem, a televisão também está fazendo o mesmo processo, estando presente em todos os ambientes e sendo facilmente transportada para onde o usuário desejar.

AUMENTO DA COMPLEXIDADE DAS NARRATIVAS – CAMPOS DE INTERAÇÃO

Não só a televisão teve seu conceito ampliado ao longo dos anos, mas as narrativas e conteúdos televisivos também sofreram um grande desenvolvimento, tornando-se mais complexos. Com o passar do tempo tanto roteiristas, quanto diretores e o próprio público buscaram histórias mais elaboradas, com uma tecedura mais abrangente, uma gama maior de personagens, com personalidades e dramas mais profundos, além de mais linhas narrativas. Desse modo, o cenário de convergência digital possibilitou a criação da hipertelevisão e das narrativas transmidiáticas.

Hipertelevisão

Scolari (2014) ressalta que a “hipertelevisão” é a terceira geração de programas para a televisão, vindo após a “paleo” e a “neotelevisão”. Conceitos elaborados inicialmente por Umberto Eco, em 1983. Conforme Eco (1986) a paleotelevisão era mais básica, relatando inaugurações, exibindo conteúdos mais simplórios e inocentes, e revelando apenas aspectos positivos da sociedade, mesmo que à custa de mentiras e informações falsas. Uma televisão ainda no seu início, com um ar romantizado. Após, devido a multiplicação dos canais, as privatizações de canais Europeus, e o surgimento de novos dispositivos eletrônicos surgiu a neotelevisão, que tinha como principal característica falar de si mesma e do contato estabelecido com o seu público.

A hipertelevisão, por sua vez, surgiu devido à crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências em diversos nichos, e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa com possibilidade de experiências interativas. Ela possui uma gramática própria, onde os programas adaptam-se a um ecossistema midiático, e não somente a um dispositivo, como ocorria com a paleo e a neotelevisão. Além disso, as redes e interações sociais ocupam um lugar de vital importância nesse ecossistema, pois essas duas ferramentas possibilitam que o público possa interagir com os conteúdos, alterando suas estéticas e permitindo expansões das obras (Scolari, 2014).

Dentre as características da hipertelevisão estão: 1) a multiplicação de programas narrativos, com o aumento no número de personagens centrais e eixos narrativos. 2) A fragmentação da tela. 3) A aceleração da história. 4) Narrativas em tempo real. 5) Histórias não sequenciais - com o uso extremo de *flashbacks* e *flashforwards*. 6) E expansão narrativa, que faz uso de “narrativas transmídia” (Scolari, 2014).

Multiplicação de programas narrativos

A multiplicação de programas narrativos pode ser explicada pela "curva do dorminhoco" de Steven Johnson (2012). Conforme ele, ao longo dos anos, a cultura de massa (*videogames*, programas de televisão e *sitcoms* juvenis), ao invés de reduzir a inteligência das pessoas, como se acreditava, aumentou-a, pois, essa exposição constante fez com que as capacidades cognitivas do público fossem ampliadas. A esse fenômeno ele batizou de curva do dorminhoco.

Johnson (2012) explica que quem joga muito *videogame* acaba desenvolvendo duas faculdades: "sondagem" e "telescopia". A primeira é a capacidade que a pessoa tem de explorar um universo e formular hipóteses sobre ele, determinando consciente ou inconscientemente os diversos objetivos e a ordem de importância desses A segunda é o trabalho mental de administrar esses objetivos simultaneamente. Parte dessa habilidade consiste em conseguir dar atenção a problemas imediatos, mas sem perder a noção das etapas seguintes e do contexto total. Esse termo não deve ser confundido com multitarefa, pois, ao contrário do último, a telescopia tem a ver com a ordem, não com o caos. Na multitarefa o indivíduo executa todas as tarefas ao mesmo tempo sem nunca dar atenção plena a nenhuma das atividades. Na telescopia, devido a essa divisão de etapas e níveis de importância, a atenção é sempre plena, o que permite um maior engajamento de um telespectador em um programa e, por consequência, uma maior complexidade narrativa.

Em virtude disso o número de personagens presentes em cada enredo vem aumentando. No início da televisão existia sempre um personagem principal, com uma história simples. Com o passar do tempo, e o desenvolvimento tanto do telespectador quanto do conteúdo, as tramas foram ficando mais complexas. Em 1981, com a estreia do drama policial *Chumbo Grosso* (*Hill Street Blues*), teve início a era da multiplicidade de linhas narrativas, que segue até hoje. Atualmente existem histórias com mais de 20 personagens que possuem tramas importantes que afetam o todo, com enredos complexos e vastos, como na trilogia *Senhor dos Anéis*; e com várias linhas narrativas, como *Família Soprano*, que possui nove linhas no episódio oito. (Johnson, 2012).

Dessa forma os autores e roteiristas das histórias começaram a elaborar e produzir não só personagens que servissem como fios condutores das narrativas, mas sim universos narratológicos, os quais podem ser explorados de diferentes formas, através de diversas mídias e dispositivos, e possibilitam a expansão narrativa presente na hipertelevisão (Jenkins, 2009).

Expansão narrativa

A convergência digital possibilitou uma convergência entre as mídias. Em paralelo houve uma expansão na forma de se contar histórias e a narrativa transmídia tornou-se

mais frequente.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29)

Lipovetsky e Serroy (2015) relatam que "com a internet e o vídeo sob demanda, com os leitores de DVD, com o cabo, com a TV digital e a multiplicação dos canais especializados, entramos na era da superabundância midiática, do hiperespetáculo onipresente e proliferante" (p. 265), sendo, para os autores, essa convergência fruto de um capitalismo criativo "transestético"[5], que fez nascer a sociedade do hiperespetáculo, ou seja, do entretenimento sem fronteiras.

Além disso, os novos consumidores são mais ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos, o que torna necessária uma maior qualidade nos programas produzidos a fim de gerar um engajamento real do telespectador e/ou do usuário (Jenkins, 2009).

O termo transmídia originalmente foi cunhado por Marsha Kinder, em 1991, com seu livro *Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Ela utiliza o conceito de "intertextualidade transmidiática", que explica como histórias podem continuar fora de suas plataformas, através de brinquedos e de histórias derivadas de fãs e do público em geral (histórias fora do cânone) e de como é possível criar intertextos entre narrativas diferenciadas (que não sejam nem da mesma franquia, nem do mesmo autor), a fim de gerar sentido.

Porém, o termo só se popularizou em 2006 com o lançamento do livro *Convergence Culture* (Cultura da Convergência) de Henry Jenkins, que utiliza o conceito de "narrativa transmídia". Conforme o autor, são necessários vários itens para identificar um produto como sendo uma narrativa desse tipo. 1) A história deve desenvolver-se através de múltiplas plataformas de mídia, sendo cada expansão única e valiosa. 2) Cada acesso à franquia deve ser autônomo, ou seja, cada obra é independente, não sendo necessário consumir o todo para o entendimento de uma parte. 3) Cada produto é um ponto de acesso à franquia, tanto através do interesse pelas outras obras devido a qualidade do produto como através de "tocas de coelho" (pequenas pistas deixadas ao longo da narrativa que dão acesso a outras partes da franquia). 4) A soma das partes é maior que o todo, ou seja, quem consome a franquia inteira, por meio das diversas mídias, tem uma profundidade de

5. Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 301-325) o capitalismo transestético faz referência a um consumo em escala gigantesca, sendo maior, hiper e planetário ao mesmo tempo, tornando tudo grandes espetáculos faraônicos. Uma de suas principais características é o gigantismo e o espetáculo dentro do espetáculo, sendo mais provocativo, expansivo e sem limites, criando cidades-shopping e possibilitando que todos possam ser famosos.

experiência muito mais ampla, complexa e única, o que justifica esse consumo e premia o espectador mais ávido e com maior engajamento (Jenkins, 2009).

A esses itens é importante acrescentar a importância da participação dos fãs, pois, segundo Jenkins (2009), para viver uma experiência plena num universo ficcional não basta o público ser passivo, é necessário que ele seja extremamente ativo e colaborativo.

> Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, p. 49)

Ou seja, os fãs precisam perseguir, através das "tocas de coelho", os diferentes pedaços da história que compõem aquele universo e necessitam comparar observações com outros fãs, como detetives que juntam e seguem pistas. As especulações dos fãs são essenciais para a franquia, pois causam um maior engajamento e podem expandir a obra ou até mesmo mudar o rumo dela.

Não se considera como narrativa transmídia citações de obras que não sejam daquela matriz (daquele universo), nem brinquedos, que são, nesse caso, produtos derivados. Jogos de *videogame* podem ser expansões da história, contanto que não sejam apenas adaptações, mas sim histórias independentes que expandam o universo original (Jenkins, 2009).

Além disso, existe um dilema em relação as histórias criadas por esses fãs, (sobre algum universo específico), as *fanfictions,* pois elas normalmente não são reconhecidas pelos autores como parte integrante da franquia, e segundo esses, por estarem fora do cânone (grupo de histórias que compõem a obra), não fazem parte da narrativa transmídia, ficando no máximo designadas como produtos derivados. (Jenkins, 2009). Entretanto, mesmo que não oficialmente, elas expandem a trama original, muitas vezes podem ser consumidas separadamente sem prejuízo de entendimento, são elaboradas para outras mídias e podem servir de ponto de acesso a franquia original, ou seja, cumprem todos os requisitos para compor uma narrativa transmídia.

Quanto a isso, Grant McCracken, em seu texto "Consumidores" ou "Multiplicadores"?[6], defende que fãs são mais que consumidores, são multiplicadores.

> O "multiplicador" é alguém que vai tratar o bem, serviço ou experiência como ponto de partida. Multiplicadores vão construir algo de sua própria inteligência e imaginação. Eles vão tomar posse de um artefato cultural e torná-la mais detalhado, mais contextualmente responsivo, culturalmente mais matizado, e, não esqueçamos o propósito do exercício, mais valioso. Usar um termo como "multiplicador" vai ajudar o criador de significado a manter novas realidades na melhor posição. Se não há nada no produto, serviço ou experiência que

6. Disponível em <http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/#.V4f4yFQrJqM>.

pode ser construído, bem, então ele está de volta à prancheta de desenho. (McCracken, documento eletrônico não paginado)[7]

O autor ainda destaca que esses fãs/multiplicadores agregam valor aos produtos através desse envolvimento, fazendo atos coletivos de construção e ampliação das obras, como as *fanfictions*. Além disso, o multiplicador irá propagar, através de sites de redes sociais, o produto ou experiência ao qual está engajado. McCracken ressalta que é preciso haver uma abertura e aceitação, por parte dos produtores, desse público, que irá agregar a obra, ou seja, irá expandi-la, tornando-a mais rica, e irá divulga-la, fazendo com que mais pessoas tenham interesse pela franquia.

Cultura participativa

Para explicar melhor como a cultura de fãs pode modificar a compreensão, a expansão e até a criação de uma obra é necessário primeiro abordar a "cultura participativa". Segundo Jenkins (2009) é a cultura em que fãs e demais consumidores, de diferentes níveis de engajamento, são convidados a participarem ativamente de um programa, de uma história ou de um universo narratológico, sendo mais comum essa participação em narrativas expandidas. Esse envolvimento, por parte do público, se dá tanto na criação quanto na circulação de novos conteúdos e pode ocorrer através de comunidades de fãs, fóruns, eventos, criação de *fanfictions*, dentre outros. Não importa se a participação ocorrer apenas em forma de debates sobre o produto ou se os fãs exercerem uma pressão grande o bastante nos produtores capaz de alterar o final ou a continuação de uma história, ambos os casos fazem parte dessa cultura.

As *fanfictions* demonstram o engajamento do público com aquele produto, ao ponto de serem geradas novas tramas e versões alternativas não oficiais da narrativa original. Segundo Shirky (2011) o público faz essas histórias e as coloca abertas na *web* porque gosta de compartilhar. Contudo, ainda é muito comum autores e estúdios brigarem com fãs para tirarem algum material do ar, alegando que aquele conteúdo não pode ser utilizado porque não foram pagos os direitos autorais. O que muitas vezes os estúdios não compreendem é que essas obras costumam ser homenagens dos fãs para os criadores de determinado universo, não sendo cobrado o acesso a elas nem visado o lucro. Ou seja, as *fanfictions* poderiam ser portas de acesso a franquia, levando outras pessoas a consumirem o conteúdo original e não competindo por público.

No final da década de 80 e início dos anos 90 os fãs ainda não possuíam ferramentas que facilitassem discussões sobre o conteúdo, geração de novas narrativas e exploração

7. Tradução do autor para: "*A 'multiplier' is someone who will treat the good, service, or experience as a starting point. Multipliers will build in some of their own intelligence and imagination. They will take possession of a cultural artifact and make it more detailed, more contextually responsive, more culturally nuanced, and, lest we forget the point of the exercise, more valuable. Using a term like "multiplier" will help the meaning maker keep new realities front and center. If there is nothing in the product, service, or experience that can be built on, well, then it's back to the drawing board*".

dos universos. Isso fazia com que a cultura participativa da época existisse de uma forma mais restrita e onerosa do que hoje em dia. Atualmente, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias e a convergência digital é viável gerar conteúdo através de diferentes dispositivos, o que inclui *smartphones* e *tablets*, a qualquer momento e com a possibilidade de postagem imediata nas redes, desde que a pessoa tenha acesso à internet. A convergência facilitou a interação entre os fãs, que podem fazer especulações sobre obras em tempo real com qualquer pessoa do mundo e comentar imediatamente quando encontram um ponto de acesso a outra parte da franquia. Ou seja, a cultura participativa aproxima fãs de diferentes lugares, eliminando as barreiras do espaço e distância física e permitindo que os mais diversos nichos se unam e possam explorar o universo narratológico que desejarem, assim fazendo com que todos tenham uma experiência mais completa e envolvente.

Cultura de nichos

A atual diversidade de séries e filmes se deve em muito a expansão da quantidade de nichos narratológicos, e de uma maior possibilidade de acesso dos fãs a qualquer produto que desejem dentro de seus gostos pessoais, o que demonstra uma "cultura de nichos" e pode ser explicado através da "cauda longa", de Chris Anderson (2006). Conforme o autor a cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos:

> Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (Anderson, 2006, p. 50)

Ou seja, a cultura e a economia estão se afastando da produção de grandes *hits* (para um público genérico) e focando-se em milhares de nichos (para públicos específicos). Isso é possível porque o estreitamento na distribuição física dos produtos e programas pode ser substituído facilmente por uma distribuição *on-line*, a qual muitas vezes não tem custo e possui um acesso facilitado. Desse modo, os mais diversos produtos chegam até seus consumidores. No caso dos programas televisivos em arquivo isso se dá através de serviços e sites de *streaming*, como o *Netflix* e o *YouTube*.

Anderson (2006) não defende o fim dos *hits* em detrimento dos nichos, mas sim uma mudança no cenário econômico. Segundo ele essa cultura de nichos só se tornou possível devido à redução dos custos para alcançar esses mercados, o que ocorre devido a três fatores: 1) Democratização das ferramentas de produção - como computadores e celulares. 2) Democratização da distribuição - feita através da internet. 3) Ligação entre oferta e demanda - apresentando os consumidores aos bens de consumo, o que pode ser feito por críticas de usuários, pesquisas em sites de busca como o *Google* ou através de algoritmos

que identificam o que a pessoa consumiu e oferecem produtos semelhantes. Assim há uma diminuição dos custos de produção, distribuição e de busca, facilitando o acesso para novas empresas, modelos de negócios e usuários.

Para conseguir atender satisfatoriamente essa demanda de mercado é necessária a criação de mecanismos que façam uma pré-seleção para o usuário. Quanto mais nichos estiverem disponíveis maior deve ser a capacidade de filtragem, a fim de que os produtos ofertados realmente estejam de acordo com o gosto do público consumidor. Desse modo, é possível que o mercado de nichos cresça cada vez mais, o que justifica o sucesso de aplicativos como o *Spotify*, que oferece músicas de acordo com a *playlist* do usuário; do *Netflix*, que oferta filmes e seriados conforme as preferências do espectador; e de tantos outros que trabalham com foco em ofertar uma demanda cada vez maior de produtos para abranger o máximo de nichos, conseguindo por algum meio conquistar seus usuários e oferecer exatamente o que eles muitas vezes nem sabem que procuram.

Pan-óptico e pós-pan-óptico

Outro ponto que afeta as narrativas é como o público interage com elas através das redes sociais, nessa relação líquida estabelecida entre hipertelespectadores e o conteúdo, a qual transcende o meio, indo além do conceito de McLuhan (1979), de que o meio é a mensagem, e criando-se uma mensagem (conteúdo) que é televisão indiferente de onde se manifesta (de qual meio). Além disso, ela possui a influência e convergência das redes sociais e de uma nova forma de laço social que se dá através da internet. Para explicar um pouco mais como esse formato líquido afeta os conteúdos é importante compreender os conceitos de pan-óptico e pós-pan-óptico. Segundo a visão de Michel Foucault (2002, p. 165-166) em Vigiar e Punir:

> O panóptico de Bentham é uma figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar.

Quanto a isso Lyon defende que Bauman (2013) concorda “que o pan-óptico foi um meio fundamental no que se refere à manutenção, imobilizando os prisioneiros e promovendo o movimento dos observadores” (p.12. Entretanto, o autor relata que atualmente vivemos em um mundo “pós-pan-óptico”, onde “o que é seguro, estruturado e estável se liquefaz” (p.12). Lyon explica isso relatando que o inspetor, que antes precisava estar sempre presente, agora pode escapulir, fugindo para domínios inalcançáveis.

Dentro desse conceito qualquer pessoa pode ser o inspetor, ou o vigia, relatados por Bentham e Foucault (2002). Não há mais a necessidade de um único vigia quando todo o planeta vigia a si mesmo o tempo inteiro de uma forma tão líquida que invade os poros de cada ser, "afogando" quem adentra esse mundo com suas diversas nuanças e infinidades de detalhes. Como afirma Bruno (2012, p.58):

> O tempo real almejado aqui não é o da observação, da detecção ou da ação tomados isoladamente, mas o da conexão quase que imediata entre esses três "momentos" diacrônicos, diminuindo ao máximo o intervalo entre eles. A imagem já provida de um tempo real de observação agora almeja um tempo real de reação. O alcance deste presente continuamente desperto e ativo vincula-se tanto à memória que lhe serve de parâmetro quanto ao futuro nele projetado.

Ou seja, em um mundo que almeja que tanto passado, presente quanto futuro se acoplem em um único tempo, o agora, tem-se essa ligação através desse *binge-watching* coletivo, que se torna visível nas redes sociais, as quais dão uma conexão instantânea e a qualquer momento (desde que o usuário tenha acesso a internet). Essa definição é muito próxima a sociedade proposta por Orwell (2005)[8], na qual o "Grande Irmão" é tanto um ente "pan-óptico", quanto um ente "pós-pan-óptico", pois conforme ele:

> Não havia jeito de determinar se, num dado momento, o cidadão estava sendo vigiado ou não. Impossível saber com que frequência, ou que periodicidade, a Polícia do Pensamento ligava para a casa deste ou daquele indivíduo. Era concebível, mesmo, que observasse todo mundo ao mesmo tempo. A realidade é que podia ligar determinada linha no momento em que desejasse. (p. 6)

Nessa visão o "Grande Irmão" seria tanto "pan-óptico" a partir do momento que escolhe o momento em que vigia, assim como também se liquefaz e torna-se "pós-pan-óptico", a partir do instante em que pode estar vendo tudo ao mesmo tempo. Desse modo as pessoas não são mais receptáculos fechados e isolados em seus mundos, mas sim conchas abertas, expondo tanto "mariscos" quanto "pérolas". Esse desejo de exposição está cada vez mais presente. Segundo Bruno (2005):

> É como se o princípio de visibilidade, que já se sobrepôs ao princípio de realidade no âmbito mais amplo da cena pública, se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento. (p. 56)

Nos tempos atuais a exposição é cada vez mais comum e almejada, as pessoas mostram para o mundo cada segundo de suas vidas, até mesmo o que comem (*selfies* de comidas), cada pessoa é uma potencial nova celebridade (pensa-se aqui nos diversos

8. Pseudônimo do jornalista, crítico e romancista Eric Arthur Blair, que nasceu em 1903, na Índia, e que foi um dos mais influentes escritores do século XX, famoso pela publicação dos romances de ficção "A revolução dos bichos" (1945) e "1984" (1949).

blogueiros e blogueiras que se tornaram amplamente conhecidos e ganharam destaque da mídia da noite para o dia). Nesses “tempos líquidos” a exposição é muitas vezes premiada, recompensada, o que faz com que ela se torne cada vez mais forte.

> A crescente exposição da vida íntima e privada nos diversos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. (p. 58)

Sob esse ponto de vista “pós-pan-óptico”, o medo (raiz da vigilância enquanto segurança) passa a ser a raiz da exposição. Mas não o medo do outro, ou do que esse outro pode fazer para si, mas sim o medo de não ser visto, de não ser lembrado. O “eu”, assim como o olhar do outro, assume uma “forma superegóica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (Bruno, 2005, p. 58). Desse modo, “passamos de Édipo a Narciso, da culpa ao medo de não estar à altura de si mesmo, do conflito ao fascínio da imagem” (p. 62).

Sobre isso Bruno (2005) ainda destaca que “é importante notar que não se trata tanto da exteriorização de uma interioridade constituída, por natureza recôndita, que passa a se expor, mas de uma subjetividade que se constitui prioritariamente na própria exterioridade, no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a outrem” (p. 64). Ou seja, o público irá buscar cada vez mais a exposição através de sites de redes sociais, assim expondo suas opiniões e dialogando com outros indivíduos, que assim como esses, também almejam essa exposição e visibilidade crescentes.

DA GRADE AO ARQUIVO, AO ARQUIVO EM GRADE – SITUAÇÕES ESPAÇO-TEMPORAIS

Antes de pensar em vídeo sob demanda (arquivo) é preciso refletir sobre grade de programação (fluxo), tanto da TV aberta quanto da TV paga. É possível afirmar que a programação televisiva foi da grade em direção ao arquivo e agora começa a ir em direção ao arquivo em grade, o que ocorre no *Netflix*, que lança episódios de suas temporadas semanais em dias específicos da semana e anuncia a data de estreia das temporadas, criando uma noção de agendamento do arquivo, ou arquivo em grade.

Grade de programação (fluxo)

O termo “fluxo” televisivo, como é conhecido atualmente, foi elaborado por Raymond Williams (1975). O autor falava sobre a grade de programação da televisão aberta americana (privada), a qual incluía comerciais, diferentemente da TV pública inglesa, que apresentava

somente propagandas estatais ao final de cada bloco de programação.

Conforme Cannito (2010) no início da televisão no mundo não havia nenhum demarcador de horários, e o público não sabia quais programas seriam exibidos em determinado dia, nem em qual momento, o que variava mesmo nas programações mais fixas. Era uma grade mais flexível e menos elaborada. Um exemplo disso é que no final dos anos 50 e durante os anos 60, no Brasil, os filmes eram exibidos em partes, como se fossem capítulos, assim como ocorre com as novelas, ficando cada episódio com cerca de cinco a dez minutos. Essa inconstância de horários afetava os telespectadores, que não possuíam uma forma de saber quando iria ao ar determinado programa que almejassem assistir. Em resposta a isso as emissoras televisivas criaram um sistema de organização do fluxo televisivo: a grade de programação. A partir disso, surgiram diversos mecanismos de controle e transparência desses horários, como revistas, que publicavam essas grades impressas, a fim de que o público tivesse uma referência de em qual momento determinado programa estaria no ar. Um exemplo é a Revista TV Sul, que foi lançada no Rio Grande do Sul em 1963 e divulgava as grades da TV Piratini e da TV Gaúcha.

Desse modo, foi criada a grade americana, que possui prioritariamente programações verticais, reservando cada dia da semana para a exibição de um programa específico, que se repete no mesmo dia da semana seguinte, e foi criada a grade de programação da TV aberta brasileira, que segue principalmente um sistema horizontal, no qual determinado programa (uma novela por exemplo) é exibido de segunda a sábado, sempre no mesmo horário. Nos canais com programação vertical também são exibidos programas em um sistema horizontal, como telejornais, e nas grades horizontais existe a presença de agendamentos verticais, como os seriados semanais e programas de auditório. A televisão paga no Brasil segue principalmente o molde de programação da televisão aberta americana, com exceção para canais como a *Globo News*, que têm sua grade disposta de forma horizontal. O fluxo aparece em ambos os modelos e nas televisões abertas e pagas, tendo como principal diferença se é voltado para um público mais geral e heterogêneo ou para pequenos nichos homogêneos. Segundo Wolton (1996) quando os programas são feitos para uma TV generalista (aberta) um maior número de pessoas tem acesso e por isso é possível a criação de um “laço social”, o que não ocorre na TV segmentada (paga), em que cada público acessa uma programação feita especificamente para aquele nicho.

Pode-se afirmar que devido a potencialização dos lançamentos mundiais, como episódios de seriados exibidos em uma mesma data em diferentes partes do globo e a criação do arquivo em grade, no qual diversas pessoas ao redor do mundo assistem simultaneamente ao lançamento de um seriado, o conceito de laço social pode ser ampliado. Conforme Wolton (1996) o conceito se restringia somente a televisão aberta e dentro de um cenário nacional, pois desse modo milhares de pessoas estariam vendo um mesmo programa em um mesmo horário e isso agendaria as conversas posteriores. Com

a chegada da modernidade líquida, defendida por Bauman (2008/2009/2013), pessoas de qualquer lugar podem se comunicar sobre programações que foram exibidas tanto pela televisão paga quanto por serviços de *streaming*. Sendo que, nesse caso, esses programas também agendam as conversas do público, só que nas redes sociais, gerando um laço social de caráter internacional, segmentado e em rede. Além disso, os comentários deixam de ser totalmente anônimos, uma vez que existe uma identidade na rede social.

A estética da televisão é voltada para o fluxo, que é constante, podendo o telespectador apenas optar por qual canal irá assistir, mas não o que está sendo exibido, nem o horário de determinado programa. Além disso, na televisão paga existe a oferta dos canais de *pay-per-view*, nos quais o público compra a exibição de determinado programa (jogos, lutas, filmes, dentre outros) e assiste no horário em que está no ar, muitas vezes sendo transmissões ao vivo. No *pay-per-view* não é possível escolher o horário de exibição, havendo a necessidade de o público entrar no fluxo da programação. O oposto a isso ocorre no *video on demand* (VOD), no qual o público compra determinado programa ou filme e pode assistir no horário que desejar. Na televisão segmentada existe a oferta de VOD nos canais de locação de filmes *online*, como o *Now,* da Net, no qual a pessoa escolhe o filme que deseja ver, paga uma taxa para assisti-lo, e ele fica disponível por um período para o telespectador. O VOD compreende todo conteúdo audiovisual em formato de arquivo que é transmitido para um usuário e/ou telespectador, que pode escolher o que irá assistir.

Arquivo

De acordo com Cannito (2010) as mídias de arquivo são aquelas que possuem seu conteúdo armazenado em um provedor e que o usuário pode acessá-lo quando quiser. Dentre as formas de acesso a mídias em arquivo estão os sites de *downloads*, através dos quais os usuários baixam os arquivos para seus computadores, *tablets* ou *smartphones*, para assistir posteriormente; e o sites de *streaming* (fluxo de mídia).

É possível fazer esses *downloads* de um servidor, normalmente pertencente a uma empresa, ou através de sites de *torrents*, onde esses *downloads* ocorrem diretamente dos computadores de outros usuários, que se tornam distribuidores daqueles conteúdos. Ambas as práticas são proibidas no Brasil quando os arquivos transmitidos são protegidos pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9610/1998), que garante, no artigo 29, que é necessária autorização do autor da obra para sua reprodução, sendo considerado, nesse caso, como pirataria, o que é crime conforme o Código Penal, artigo 184.

O *streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Nesse processo as informações não são arquivadas pelo usuário, que está recebendo o *stream*. A mídia é reproduzida à medida que os pacotes chegam ao receptor. Para isso é necessário que a largura da banda do computador do usuário seja suficiente para reproduzir os conteúdos – essa prática não é proibida no país, sendo a forma de distribuição de conteúdo de sites como *YouTube* e *Netflix*.

Apesar de Burgess e Green (2009) afirmarem que o início das mídias em arquivo e do *streaming* ocorreu com o lançamento do *YouTube* em 2005, quando, ainda de uma forma experimental, usuários começaram a disponibilizar vídeos amadores com uma grande facilidade, desde 1995 haviam pequenos vídeos divulgados em *streaming* através do programa *real vídeo.*

Jenkins (2009) ressalta que o *YouTube* foi o "marco zero" de uma ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, a partir do momento em que se tornou um site fundamental para a produção e distribuição de mídias alternativas. Processo esse que foi alavancado pela cultura participativa. Ladeira (2010) afirma que o *YouTube* abriu espaço para novos *players*, como o *Netflix, Hulu, iTunes*, dentre outros, que se utilizaram da facilidade de acesso dos usuários aos conteúdos para criar ferramentas que distribuem essas produções, juntando dessa forma o desejo de consumo, proveniente dos usuários, com os mais diversos produtos, que muitas vezes não possuem uma estética atraente para públicos mais generalistas, sendo focados em nichos específicos.

Quando o *Netflix* começou a produzir seriados e filmes próprios outro fenômeno aconteceu, a criação de um "arquivo em grade", pois o site disponibiliza, no caso dos seriados semanais, um episódio novo toda semana, sempre no mesmo dia, sendo que cada seriado possui um dia de *upload*. Ou seja, o site organizou uma grade vertical, na qual quem acompanha a programação pode acessar o novo conteúdo em determinado dia, assim como os canais de diversas televisões do mundo fazem com sua programação. Com a diferença de que esse programa não irá sair do ar, e ficará disponível para o usuário ver posteriormente quando desejar e da forma que achar mais conveniente. Outro agendamento do arquivo se dá a partir do momento em que são lançadas temporadas inteiras em um único dia, sendo que essa data de "estreia" é anunciada com antecedência, o que faz com que muitos usuários queiram ver o seriado em sua data de lançamento. Isso também permite mensurações de quantos *logins* estão conectados e assistindo a determinado programa de uma única vez e quais assistem de outras formas.

Vale refletir também se as sugestões de bibliotecas fornecidas pelo *Netflix* são uma nova forma de grade, uma vez que fazem o agendamento do arquivo e informam o usuário sobre o que pode ser visto, ao mesmo tempo em que executam uma triagem definindo os programas de interesse desse indivíduo. Enquanto algumas pessoas vão fazer uma busca mais profunda para encontrar o que desejam assistir, outras vão simplesmente zapear pelo menu ofertado e escolher dentre aquelas opções a que mais agrada. Isso lembra o *zapping* feito pelos telespectadores nos canais de televisão para definir qual será o escolhido. Dessa forma é possível afirmar que essa pré-triagem feita pelo serviço gera uma grade de programação personalizada para cada usuário, a qual se modifica regularmente conforme são acrescentadas ou removidas produções e à medida que esse usuário assiste novos programas.

Desse modo, a grade disponível no *Netflix* é dividida por gêneros, semelhanças entre filmes, atores, diretores, dentre outros. Nesse ponto as segmentações dessa grade lembram os canais da televisão paga, que em sua maioria são focados em gêneros específicos (nichos), como ação, culinária, pesca, dentre outros. Além disso, quando se trata de filmes muitas vezes o conteúdo da versão brasileira do site é mais rasa, lembrando uma locadora de bairro, diferentemente da versão americana que oferece um catálogo mais amplo. Isso se dá devido as leis e impostos nacionais, que fazem com que o serviço mantenha no ar um catálogo reduzido, sempre removendo obras quando coloca outras.

NETFLIX – INSTITUIÇÕES SOCIAIS

O *Netflix* consiste em um serviço de vídeo sob demanda (VOD), o qual pode ser acessado simultaneamente através de diversas telas, sendo que a quantidade de telas e a qualidade máxima de transmissão da imagem são definidos pelo pacote que o usuário assina. Em 5 de setembro de 2011, quando o serviço chegou ao Brasil, ele era mais rudimentar e era possível a visualização em apenas uma tela[9]. Em 2016, conforme pode ser visto no site *netflix.com,* no pacote básico o usuário pode conectar apenas em uma tela por vez em definição padrão, no pacote intermediário o usuário pode conectar-se em duas telas ao mesmo tempo e acessar programações em qualidade HD, e no pacote avançado é possível acessar quatro telas ao mesmo tempo e resolução em Ultra HD[10]. Além disso, ele pode ser acessado através de diferentes aparelhos, como computadores, celulares, *tablets*, televisões e *videogames*. Nessa obra se convencionou que será utilizado o artigo masculino para fazer referência ao *Netflix*, uma vez que se entende que é "o serviço *Netflix*", não sendo utilizado o artigo feminino, como nas menções feitas do serviço sobre si.

Com sede em Los Gatos, na Califórnia, o *Netflix* teve seu início em 1997 pelas mãos de Reed Hastings e Marc Randolph. Hastings, que continua à frente da empresa como CEO, é graduado pela Bowdoin, em 1983, obteve o Mestrado em Inteligência Artificial pela Universidade Stanford em 1988, é membro do conselho administrativo do *Facebook* e foi membro da *Microsoft* de 2007 a 2012. Em 1991 ele criou a *Pure Software*, empresa que produzia ferramentas para desenvolvedores de software. Em 1995, a *Pure* abriu seu capital. E, em 1997 foi adquirida pela *Rational Software*.

Após isso Hastings e Randolph começaram o serviço *Netflix*, que no início era uma empresa de distribuição de DVDs pelo correio, na qual, a partir de 1999, os assinantes pagavam uma taxa mensal e podiam solicitar quantos filmes desejassem sem pagar multa por atrasos de devolução. Em 2000 a empresa lançou um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utilizava as classificações dos usuários para indicar outros

9. A mensalidade custava R$ 14,99.

10. No Brasil, em 2016, o primeiro custava R$ 19,99, o segundo R$ 22,90 e o terceiro R$ 29,90.

títulos, o que faz, desde então, que muitas vezes o serviço ofereça obras que estão longe de serem *hits*, ficando totalmente dentro do mercado de nichos.

Em 2007 o serviço alcançou novos patamares, disponibilizando um acervo *online* em *streaming*, desse modo, não necessitando mais o envio das cópias físicas, o que continuava ocorrendo apenas nos casos em que o site não possuía um contrato de exibição de determinado programa, mas tinha o DVD em seu acervo. De 2008 até 2010 a empresa firmou parcerias com fabricantes de eletrônicos para recepção de seu conteúdo através de *videogames* (*Xbox 360, PS3, Nintendo Wii*), aparelhos *Blu-ray*, conversores de TV, aparelhos da *Apple* (*iPad, iPhone e iPod touch*), TVs e outros aparelhos conectados à internet.

Entretanto, uma mudança na forma de se fazer televisão começou em 2013, quando o site iniciou a produção de séries próprias, as quais receberam três Emmys em 2013 e sete em 2014. Conforme Saccomori (2016) o *Netflix* trabalha com três modelos de produção: 1) *Revivals* - nos quais o site continua séries que haviam sido canceladas em outros canais devido a um apelo do público, como ocorreu com *Arrested Development,* seriado cancelado pela *Fox* em 2006. 2) Parcialmente originais – em parceria com outras produtoras - caso em que normalmente o site disponibiliza os episódios semanalmente, como *Lilyhammer*, produzido em parceria com um canal de TV. 3) E originais – obras produzidas em sua totalidade pelo *Netflix* -, nesses casos o padrão do site é disponibilizar as temporadas inteiras de uma única vez, como ocorre com *House of Cards* e *Orange is the New Black*. Em 2016 o site inovou novamente disponibilizando parte de sua programação para *download* pelos usuários.

Atualmente, conforme o site de *media center* da empresa, "*Netflix* é o principal serviço de TV por internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia"[11]. Muito do sucesso do site deve-se ao seu algoritmo, programa que identifica as preferências do usuário e com base nelas faz indicações de outros conteúdos que podem ser de interesse. Isso ficou evidente quando Hastings fez um concurso com premiação de um milhão de dólares para quem desenvolvesse um algoritmo ainda mais eficiente do que o que era utilizado até então.

Algoritmo

Quando acessado pela primeira vez o site *netflix.com* oferece uma lista de filmes e séries e solicita que o usuário escolha três programas de sua preferência, com base nisso o algoritmo faz a primeira seleção para aquele usuário, a qual irá ser refinada conforme a pessoa utilizar o serviço e for definindo quais programas são de sua preferência. No caso de o usuário não optar por nenhum programa é aberta uma lista genérica com base nos

---

11. **Sobre a *Netflix.*** Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>.

gostos da maioria dos usuários, que também será refinada pela experiência de uso.

O site trabalha com um sistema de bibliotecas por gênero. Cada filme e seriado assistido possui uma série de *tags*, marcas que identificam aquele programa. Exemplos de *tags* são: terror, ação, aventura, filme estrangeiro, produção independente, para ver com a família, musical, possui ator X, dirigido por Y, produzido por Z, classificação 18 anos, feito no país XX, dentre outras. A cada programa que o usuário acessa o algoritmo registra as *tags* correspondentes e forma novas bibliotecas com base nesses dados. As bibliotecas são oferecidas de forma horizontal, começando com 30 sugestões, que são definidas, como citado anteriormente, pelo algoritmo com base nas preferências do usuário. Conforme o programa é utilizado esse número aumenta, assim como a especificidade dessas bibliotecas. Dentre elas também existe a opção minha lista, na qual o usuário pode registrar programas que têm interesse em assistir. Além disso, são oferecidos os lançamentos, os adicionados recentemente, populares da *Netflix*, em alta e continuar assistindo. Até outubro de 2015 o site oferecia preferências de amigos do *Facebook* (quando o perfil era vinculado), entretanto, essa opção foi removida das bibliotecas, assim como a opção de vínculo. Conforme o suporte técnico do *Netflix* essa foi uma medida de segurança adotada pelo serviço para garantir que as contas dos usuários não fossem invadidas, mesmo que para isso fosse necessário remover a função de sugestões de amigos[12].

Um usuário que não escolhe preferências acessa uma página com as seguintes bibliotecas: populares da *Netflix*, em alta, comédias românticas, filmes brasileiros, séries dos EUA, filmes aclamados pela crítica, suspense lançamentos, adicionados recentemente, ação e aventura para TV, séries cômicas, séries dramáticas, reality shows, ação e aventura, animes, comédias, documentários, dramas, esporte e boa forma, ficção e fantasia, filmes clássicos, filmes de terror, filmes estrangeiros, filmes independentes, filmes para família e crianças, filmes românticos, filmes LGBT, música e musicais, novelas e, por último, suspense.

As *tags* possuem uma importância tão grande dentro do algoritmo do site que, assim como a função de programadores, o *Netflix* também disponibiliza em cada país de sua área de abrangência a função de classificador de *tags*, profissional encarregado de assistir aos programas e classifica-los dentro dessas categorias, a fim de refinar mais a busca, sendo possível, dentro disso, localizar desde filmes de faroeste clássicos até documentários sobre degustação de vinhos. Algumas vezes nota-se que algum programa não corresponde a biblioteca indicada, isso se deve a *tags* mal classificadas.

O usuário também pode entrar em cada categoria e ver que outros títulos são ofertados pelo serviço. Nessa busca a classificação pode ser feita de cinco modos: sugestões para você, classificações mais altas, lançado em, A-Z, e Z-A. Além disso, cada categoria oferece um leque de subgêneros para facilitar a busca. Caso o usuário deseje

12. Conversa com o suporte técnico disponível no anexo 1.

também pode ir no sistema de busca e digitar o nome do programa, diretor ou atores, que o site faz uma busca específica com base nesses dados.

O sistema de notas, as estrelas dadas a cada programa, são personalizadas, sendo que o algoritmo atribui a nota para o programa de acordo com os gostos do usuário. Ou seja, o mesmo seriado ou filme terá uma nota diferente para usuários diversos, podendo essa pontuação ser alterada conforme a pessoa atribui maiores ou menores notas a programas semelhantes.

Além disso, o *Netflix* possui reprodução automática para seriados. A programação do algoritmo lê em que parte de cada episódio um maior número dos usuários clicou para ir para o episódio seguinte, e, quando chega nessa marca, oferece a possibilidade de troca de episódio e começa a contagem regressiva, de 15 a 20 segundos, da reprodução automática. Assim, a experiência de *binge-watching* é facilitada, pois o usuário não precisa apertar nenhum botão para que a série continue, o que faz com que o fluxo de um seriado em arquivo não seja interrompido e a experiência seja mais reconfortante. Entretanto, se o usuário não quiser esperar esses segundos basta clicar no próximo episódio e dar sequência a sua maratona. Essa opção também pode ser desabilitada nas configurações do site caso o usuário não deseje essa função.

Esse tipo de algoritmo tornou a classificação por estratificação social, idade, sexo ou renda, obsoleta, pois é possível entregar a programação para o público conforme o gosto de cada nicho. Ou seja, mudaram os critérios para atingir determinado público alvo, sendo que agora tentam atingir um grupo pelo interesse sobre o conteúdo, não importando a estratificação social, conforme citado anteriormente.

BINGE-WATCHING – ESTRUTURA SOCIAL

O termo *binge-watching* aparece pela primeira vez em literatura acadêmica no artigo "*Why do they call it TV when it's not on the box? 'New' television services and old television functions*", de Joshua Green, em 2008. Nele o autor reflete sobre como se dá o processo de assistir conteúdos audiovisuais, que antes eram destinados a televisão, através da internet. Contudo, o autor não explica em detalhes o termo, dando a entender que o público já conhece o conceito.

Vários autores utilizam outras terminologias antes dessa data para tentar descrever esse fenômeno. Lloyd Kaufman utiliza "*movie binge*" em 2003, Jason Mittell usa "*black-market binge*" em 2005 para referir-se ao mercado da pirataria virtual, Amanda Lotz usa "*watching serial TV on DVD*" em 2006 para fazer referência ao hábito de assistir televisão sequencial em DVD, Jonathan Gray usa "*binge*-TV" no mesmo ano em um comentário sobre o texto de Lotz.

Oficialmente o termo *binge-watching* entrou para o dicionário em 2013, e descreve

o hábito de assistir diversos episódios de seriados ou filmes de forma sequencial. Segundo o blog do dicionário *Oxford* (2013), essa terminologia é utilizada por fãs desde o final da década de 90, tendo se popularizado a partir de 2007, com a criação de ecossistemas de *streaming*, como o *Netflix*, e tornando-se mais aparente em 2013 após o lançamento das séries próprias do canal.

Apesar das diversas terminologias usadas é possível afirmar que esse fenômeno transcende tudo isso, sendo muito mais que um hábito ou simplesmente um comportamento. Para entender melhor o *binge-watching* é necessário que se compreenda o conceito de *binge-publishing*, cunhado por Esther Van Ede em sua tese de mestrado em 2015 pela *Utrecht University*. Conforme a autora esse termo refere-se à disponibilização total de um produto audiovisual sequencial para um público específico, como o lançamento das temporadas completas de seriados pelo *Netflix*. Ela relata que essa forma de publicação elimina os *gaps* (hiatos ou intervalos) e os divide em três categorias: entre episódios, no meio de episódios e entre as temporadas. Os seriados publicados na integra eliminam, desse modo, os dois primeiros, possibilitando ao telespectador uma experiência mais fluída e facilitando uma imersão na trama.

Em uma tentativa de mensurar o fenômeno a *Procera Networks*[13] fez uma pesquisa após o lançamento da 2ª temporada de *House of Cards*, em 14 de fevereiro de 2014, e constatou que o número médio de episódios assistidos durante o final de semana do lançamento foi de três nos Estados Unidos e de cinco na Europa. Em todo o mundo de 6% a 10% dos assinantes assistiram pelo menos um episódio e cerca de 2% viram o total de episódios da série no final de semana. Em pesquisa realizada pela *Harris Interactive*[14] com um público de 3.078 adultos estadunidenses no final de novembro de 2013 foi constatado que o *binge-watching* é um comportamento emergente, sendo considerado o “novo normal”. Assim como na pesquisa da *Procera*, grande parte dos entrevistados, nesse caso 61%, relataram que assistem de 2 a 3 episódios por vez; 73% afirmaram que praticam o *binge-watching* e consideram a atividade envolvente e imersiva; e 79% destacaram que ele faz a experiência de assistir a um seriado ser melhor.

A quantidade de pessoas que opta por essa forma de consumo tem aumentado muito principalmente devido a facilidade de acesso a serviços de vídeo sob demanda (VOD) e *streaming*. Conforme pesquisa do *Dataxis*[15], essa oferta cresce num ritmo de 50% ao ano no Brasil, devendo atingir 13 milhões de assinantes até 2017 - um índice superior à previsão

---

13. ***House of Cards: Binge watching in High Definition***, postado em 20 de fevereiro de 2014 pelo Vice Presidente de Marketing Global da Procera Networks, Cam Cullen. Disponível em <http://www.proceranetworks.com/blog/house-of-cards-binge-watching-in-high-definition>. Acessado em 25 de abril de 2014.

14. ***Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV***, postado em 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>. Acessado em 25 de abril de 2014.

15. **Brasil é responsável por 50% do VOD na América Latina,** postado em 3 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/03/07/2013/brasil-e-responsavel-por-50-do-vod-na-america-latina/tl/346297/news.aspx>. Acessado em 8 de junho de 2014.

de crescimento deste mercado em países como México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela.

Nos últimos anos também é possível perceber uma maior oferta de “maratonas” de seriados nos canais de TV paga, o que possibilita que o público possa praticar o *binge-watching* em um sistema de fluxo e não somente através de arquivo, conforme citado em um estudo que começou a ser desenvolvido no artigo *Binge-watching*: um estudo de caso sobre a *Warner* Brasil, publicado nos anais do XVI Intercom Sul, realizado em 2015 em Joinville[16]. A existência da oferta comprova o gosto do público por esse modo de assistir televisão. Contudo, essa é uma forma de simular o *binge-watching*, uma vez que o telespectador pode optar por não fazer a maratona ofertada. Conforme Anderson (2006) esse mercado de nichos deve aumentar cada vez mais, tornando esse fenômeno ainda mais aparente.

O *binge-watching* pode ser considerado um fruto da pós-modernidade, ou modernidade líquida, ou até mesmo da sociedade de consumo, como afirma Bauman (2008/2009). Conforme o autor um dos mecanismos que movimentam a sociedade de consumo é a insatisfação. Caso o público tivesse todos os seus desejos atendidos esse seria o fim da sociedade atual. Entretanto, Bauman (2009) vê outro método - talvez até mais eficaz do que a busca pelo inatingível - de manter a sociedade cativa e o desejo do consumo latente. De acordo com o autor “o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício” (p. 105-106). É possível pensar que essa é uma das origens do desejo pelo *binge-watching*, um dos motivadores do fenômeno. Pois, quanto mais uma pessoa assiste a séries sequencialmente, e sente prazer com isso, mais necessidade ela tem de ver outras séries desse mesmo modo a fim de manter esse prazer latente. O que pode levar a um círculo de estimulo, prazer, satisfação e desejo. Os três primeiros durante uma maratona e o último ao completar esse percurso televisivo, quando a pessoa é abatida por um desejo, praticamente insaciável, de consumir o próximo capítulo ou a próxima temporada assim que algum desses termina. Como citado na tese de mestrado de Lesley Lisseth Pena (2015), esse consumo também é fomentado pela teoria dos Usos e Gratificações, pois o hipertelespectador é premiado com essa satisfação ao continuar assistindo a obra sequencialmente.

“Na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (Bauman, 2009, p. 109). Esse tipo de movimento é muito comum nos fãs, que não satisfeitos em assistirem a um único seriado buscam cada vez por mais produções

---

16. CARDOSO, Jéferson. ***Binge-watching*: um estudo de caso sobre a *Warner Brasil*.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação Audiovisual”, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), na Universidade da Região de Joinville (Univille). Joinville, junho de 2015.

que os agradem e as consomem, tendo muitas vezes um novo seriado favorito a cada semana. O autor defende que “entre os objetos do desejo humano, colocou a apropriação, rapidamente seguida pela remoção de dejetos, no lugar de bens e prazeres duradouros” (p. 109), uma verdadeira sociedade do instantâneo. É possível fazer uma conexão clara entre o fenômeno e o consumo neste ponto, pois é uma apropriação rápida e, atualmente, de baixo custo.

Bauman (2008) defende o conceito de “enxame”, o qual, ao contrário de grupos, não tem líderes ou hierarquia, havendo apenas unidades que assumem a liderança em determinado momento do voo e são seguidos pelos demais (p. 99-100). É possível pensar que grupos de fãs, quando não organizados como um coletivo, acabam assumindo as características de um enxame, dialogando com pessoas que nunca viram sobre teorias a respeito do desdobramento de um seriado, conversando sobre episódios atuais e futuros. Sendo que nesses casos muitas vezes aparecem líderes que na sequencia deixam de existir, sendo substituídos por outros conforme muda a temática, ou o ponto abordado sobre determinado assunto.

Vale pensar que o *binge-watching* era praticado mesmo antes do lançamento de serviços de vídeo sob demanda (VOD). Entretanto, o custo era mais elevado e o processo mais trabalhoso, uma vez que era necessário: ou o usuário se deslocar até uma locadora de fitas VHS ou de DVDs, locar várias mídias físicas para abranger a obra completa ou uma temporada, gastar um valor alto com isso, e somente após poder praticar o *binge-watching*; ou fazer o *download* de todos os episódios, o que demorava muitas horas e demandava a busca pelo produto desejado, e somente após começar sua maratona. A partir do momento em que o custo ficou baixo e que basta o apertar de um botão para começar a assistir o que se almeja, sem nem mesmo precisar trocar de DVD no aparelho ou dar o *play* no próximo episódio, o fenômeno ficou muito mais popular e evidente.

Bauman (2009) destaca que “tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam a maior parte de seu tempo e esforços tentando ampliar tais prazeres” (p. 108). Ou seja, se é fácil e prático ter acesso a satisfação a qualquer momento, sem precisar economizar dinheiro por meses a fim de comprar algo mais caro, é praticamente óbvio que o público vai almejar essa “fórmula mágica” de prazer, que muitas vezes funciona também como uma válvula de escape para as pressões sociais, como falta de dinheiro ou emprego, violência urbana, sucesso/fracasso, dentre outras. Para Bauman (2009) “o consumismo é uma resposta do tipo ‘como fazer’ aos desafios propostos pela sociedade de indivíduos” (p. 36). Além disso, quando alguém se entrega a uma história, de modo imersivo, praticando o *binge-watching*, a sensação de satisfação é tamanha que não sobra espaço para as preocupações cotidianas, ficando latente apenas essa sensação de prazer advinda da experiência de imersão naquele universo narratológico. O que fica evidente nas palavras do autor:

> Os bens de consumo prometem não se tornar intrusos nem tediosos. Garantem que nos devem tudo, enquanto nós nada lhes devemos. Prometem estar prontos para uso imediato, oferecendo satisfação instantânea sem exigir muito treinamento nem uma demorada economia de dinheiro – satisfazem sem demora. (p. 116)

Bauman (2009) também destaca a força dos excessos, do desejo quase infinito de consumir mais e mais aquilo que se gosta. "O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas, algo que se esperava eliminar, ou pelo menos aliviar ou reduzir – e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo" (p. 110). Ou seja, mesmo que uma pessoa assista uma quantidade alta de episódios sequencialmente, se a trama for sedutora e do seu agrado ela vai continuar querendo ver mais, não se importando com as horas gastas maratonando.

Segundo Bauman (2008, p. 126) "a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento". Ou seja, o hipertelespectador sempre buscará novas produções televisivas para satisfazer seu desejo/necessidade de consumir o novo e de se manter nessa forma de "movimento" de série em série, de *binge-watching* em *binge-watching*.

Também é possível afirmar que como são feitos agendamentos dos lançamentos de temporadas inteiras, por serviços de vídeo sob demanda (VOD), como o *Netflix,* o público acaba interagindo nos sites de redes sociais, o que gera um maior engajamento, mesmo que o produto seja distribuído por arquivo e não através do fluxo. Por mais individualizado que o público possa ser, existe uma constante troca de ideias através da internet, sendo uma das alavancas do fenômeno as redes sociais, pois através delas o público/hipetelespectador/multiplicador interage e divulga seriados que gostou, contagiando outras pessoas com o desejo de consumir determinada produção, assim propagando-a. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014):

> A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de ***bytes*** significativos. (p. 26-27)

A esse respeito Bauman (2009) destaca que as conexões *on-line* estão substituindo as *off-line*. Quando se comenta sobre sites de mídia social, como o *Twitter*, não é mais possível afirmar que está se falando de um mundo virtual, pois hoje praticamente tudo é virtual, logo, o virtual torna-se o novo real, sendo uma extensão desse e não algo separado e distópico. Segundo o autor "as redes (fáceis de entrar, mas frágeis e superficiais) que

oferecem conexões e desconexões instantâneas ao apertar de uma simples tecla, estão substituindo rapidamente a densa malha de vínculos que era tecida a partir de direitos e deveres entranhados e inegociáveis” (p. 39). Desse modo, é possível afirmar que são formadas conexões líquidas entre os usuários/multiplicadores, que irão fazer o possível para propagar cada vez mais o que lhes cativar e fornecer o prazer momentâneo tão almejado.

ANÁLISE

A fim de sistematizar a coleta de dados será utilizada a Análise de Conteúdo (AC), de Laurence Bardin (2011), como técnica de estruturação. A AC divide-se em três etapas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise é feita a organização do material. Conforme Bardin (2011) essa primeira etapa "possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final" (Bardin, 2011, p. 125). As atividades que compõem essa etapa são divididas em: 1) leitura "flutuante" (primeiro contato com os documentos ou dados a serem analisados. Nela o pesquisador observa e estuda de forma mais superficial o objeto escolhido, aprofundando-se no mesmo a medida que se apropria de teorias e hipóteses geradas no processo); 2) escolha dos documentos (delimita-se o universo de documentos que dará as informações necessárias para se alcançar o objetivo. Muitas vezes sendo necessário constituir um *corpus*, ou seja, delimitar dentro do universo de documentos qual será o conjunto analisado); 3) formulação das hipóteses e dos objetivos; 4) a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores (nessa etapa o pesquisador delimita como fará possíveis tabulações e quais os índices e indicadores que serão utilizados para isso); 5) e a preparação do material, que consiste em reunir e "editar" tudo para uma análise mais facilitada. (Bardin, 2011)

A exploração do material consiste em realizar a análise com base nas definições da pré-análise. E, por último, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação tem como objetivo dar significados aos dados brutos coletados.

A fim de compreender esse novo modo de assistir televisão serão analisados os discursos de internautas brasileiros, no *Twitter,* sobre *binge-watching* praticado em serviço de vídeo sob demanda (antes, durante e depois a realização de um lançamento) e em um canal de televisão paga (antes, durante e depois uma simulação de maratona ofertada por uma emissora). Para isso serão analisados os *tweets* do público em uma situação de lançamento de temporada do *Netflix*, quando são disponibilizados todos os episódios em um único dia e o usuário pode assistir quando desejar; e serão analisados *tweets* em caso de oferta de episódios em série, dentro do sistema de fluxo. Após será feita uma análise comparativa para ver o que muda nos discursos quando o *binge-watching* ocorre em um sistema elaborado para isso (arquivo) ou quando ele se dá em um ambiente que simula as condições necessárias (fluxo).

Como Orange *Is The New Black* (OITNB) não possui hiatos entre episódios, sendo feito para consumo na totalidade dos episódios, que aqui se assemelham mais a capítulos, esse formato será chamado nessa obra de seriado, enquanto, no caso de *The Walking Dead* (TWB), que tem um formato de consumo semanal, será chamado de série.

ANÁLISE - OITNB

Para a análise em um sistema de arquivo optou-se pela série *Orange Is The New Black* (OITNB), que teve sua quarta temporada lançada no dia 17 de junho de 2016 simultaneamente em todo o mundo, com todos os episódios disponibilizados na integra pelo *Netflix*. Optou-se por coletar os *tweets* que faziam menção a @OITNB (conta oficial americana), @OITNBrazil (conta oficial brasileira) e #OITNB (público), de 12 a 22 de junho de 2016, acompanhando desde o pré-lançamento, o lançamento na sexta-feira, o efeito no final de semana e nos primeiros dias da semana. Para coleta de dados foi utilizado o programa *Nvivo 11 Plus*[1].

Como o objetivo dessa obra é analisar o fenômeno no Brasil, não serão aprofundados os dados coletados em outros idiomas e das páginas oficiais estrangeiras. Sendo esses utilizados apenas para uma análise prévia do contexto macro.

Contas oficiais - @OITNB e @OITNBrazil

Ao todo foram coletados 149 *posts* da conta oficial americana (@OITNB) e 277 da brasileira (@OITNBrazil). Na primeira, em uma leitura flutuante, nota-se *tweets* de diversas pessoas, além dos muitos *posts* da própria conta. Em uma segunda leitura, analisando quem são essas pessoas que publicam, constata-se que é o elenco do seriado, ou seja, o público em geral utiliza pouco a conta oficial, ficando essa reservada principalmente para publicações de divulgação e para chamar público para assistir a série. Entretanto, as publicações oficiais são *retweetadas,* aproximadamente, de 50 a 1300 vezes, e o público conversa com o elenco diretamente nas contas de cada atriz e ator. Na segunda (@ OITNBrazil), em leitura flutuante, percebe-se um predomínio de postagens da conta oficial. Numa leitura mais aprofundada constata-se que o público só utiliza essa conta quando há alguma promoção, como sorteio de brindes. Das 277 postagens apenas três pertenciam ao público e estavam vinculadas com uma promoção. A origem dos demais *tweets* estava dividida entre a conta brasileira, a americana, alguns atores do elenco, as contas oficiais do *Netflix* do Brasil, dos Estados Unidos e da Inglaterra, a livraria que publicou um livro relacionado ao seriado e revistas especializadas. Dentre as publicações de ambas as contas oficiais a maior parte compunha a campanha de lançamento do *Orange Is The New Black*, as quais contavam com contagem regressiva, entrevista diárias com os atores e atrizes e vídeos e *gifs* de personalidades divulgando o seriado.

O discurso nesses *posts* convida o público a participar, ao mesmo tempo em que em alguns é feita uma mensuração da expectativa dos internautas, como na figura 1, que questiona o nível de ansiedade:

1. O programa *Nvivo 11 Plus* foi escolhido devido a ser um dos mais completos do mercado, possuindo várias ferramentas para análise, e por não possuir a restrição de captação de duas mil postagens como outros programas.

Figura 1: tentativa de mensuração de expectativa da conta @OITNBrazil

Fonte: *Twitter*

Há uma tentativa do interlocutor de simular um comportamento de fã para se aproximar do público, estimulando uma Cultura Participativa, que aparece quando os internautas *retweetam* essas mensagens. Em diversos *posts* o moderador da conta oficial brasileira escreve que está empolgado com o lançamento da nova temporada ou que ela é sua preferida (como na figura 2), faz elogios as atrizes dizendo que são lindas e que as ama (como na figura 3 e 4), após o lançamento simula um diálogo com o público questionando quem viu a temporada toda de uma única vez, o que acharam, dizendo que está sofrendo devido a espera pela quinta temporada que será lançada em 2017. Conforme afirma Bauman (2009) "os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar" (p. 120). É possível ver aqui que as postagens da conta oficial trabalham para estimular essa ansiedade no público, aumentando assim o desejo de consumo por essa produção. Desse modo o interlocutor simula uma cultura de fãs, conforme exposto por Shirky (2011).

Figura 2: simulação de comportamento de fã na conta oficial

Fonte: *Twitter*

Figura 3: tentativa de aproximação com fãs através de reprodução comportamental

Fonte: *Twitter*

OITNB BRAZIL @OITNBrazil · Jun 16

VÃO COM CALMA QUE EU SOU CARDÍACA

565 494

Figura 4: moderador postando uma mensagem que um fã *tweetaria*

Fonte: *Twitter*

Além disso, são ofertados produtos derivados, como canecas, e são sorteados brindes, como um livro que conta a história da verdadeira Alex Vause (personagem do seriado baseado em uma pessoa real), camisetas (figura 5) e assinaturas do *Netflix*. Esse livro pode ser considerado parte de uma narrativa transmídia, uma vez que conta a história sobre outra perspectiva, expandindo o universo conhecido. Entretanto, como fatos podem ser alterados do seriado para o livro é mais correto afirmar que se trata de uma intertextualidade transmidiática, como a defendida por Marsha Kinder (1991). Como esse não é o foco dessa obra e o livro não foi analisado não será feito um aprofundamento sobre a temática.

Figura 5: sorteio de brinde realizado em conta oficial para atrair o público

Fonte: *Twitter*

No dia 16 de junho de 2017, dia anterior ao lançamento, foi feita uma *première* em Nova York, a qual foi acompanhada pelas contas oficiais, com diversas publicações de fotos e vídeos, sobretudo das atrizes principais. Na semana seguinte ao lançamento da quarta temporada, na campanha publicitária, continuaram sendo divulgadas mais entrevistas com atores, feita uma sessão de bate papo com eles pelo *Twitter*, com o público *tweetando* uma pergunta e os atores e atrizes respondendo. A conta @OITNBrazil também fez mensurações, através de um quiz, de quantas pessoas fizeram *binge-watching*. O primeiro questionário, publicado no dia 17 de junho de 2016, dia do lançamento (figura 6), teve a participação de 3.406 pessoas, sendo que desses 35% estavam assistindo entre os episódios um e cinco, 10% entre o seis e o dez, 7% entre o 11 e o 13, e 48% não haviam começado. O segundo foi publicado no dia 19 de junho de 2016 (figura 7), o domingo que fechava o final de semana de estreia. Desse quiz participaram 2.784 pessoas, sendo 34% dos participantes estava assistindo entre os episódios um e sete, 15% entre o oito e o 13, 20% não haviam começado e 31 haviam concluído a série no final de semana. Ou seja, 863 pessoas das que responderam o questionário, terminaram a série em menos de 48 horas.

Figura 6: conta oficial mensurando *binge-watching* no dia do lançamento

Fonte: *Twitter*

OITNB BRAZIL @OITNBrazil · Jun 19
Já estão assistindo a quarta temporada? #OITNB 👽😍
34% Entre ep 1 e 7
15% Entre ep 8 e 13
20% Ainda não comecei
31% Já terminei
2,784 votes • Final results
9
45

Figura 7: conta oficial mensurando o *binge-watching* ao término do final de semana

Fonte: *Twitter*

Como os discursos nessas duas páginas são oficiais, e não do público, essa pesquisa não irá se aprofundar mais sobre eles, focando como *corpus* de análise as postagens de usuários/multiplicadores.

Público - #OITNB

Ao todo foram 429.576 menções ao termo #OITNB, entre *tweets* e *retweets*. Para

reduzir o *corpus* foram selecionados os *tweets* e *retweets* que faziam menção a #OITNB, só que desta vez relacionados com os termos *binge-watching*, maratona, brasil e *brazil*. Como muitos usuários utilizavam o nome do país tanto em inglês quanto em português optou-se pelo uso de ambos.

Na pesquisa relacionando #OITNB com brasil foram encontrados 962 *tweets* e na relacionando #OITNB com *brazil* mais 48. Em ambos os casos a maior parte das menções tinham relação com eventos do seriado e não com informações sobre estar praticando ou não *binge-watching*/maratona. Sendo assim, optou-se por não utilizar esses dados.

Sobre o termo *binge-watching* relacionado a #OITNB foram 10.661 referências. Constatou-se que entre todos os *tweets* apenas dois eram de brasileiros, sendo os demais de pessoas provenientes de outras partes do mundo, desde países de língua inglesa, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Austrália, até países de língua espanhola, como Espanha, México e Costa Rica, e países de línguas italiana, alemã, francesa, dentre outras. Ou seja, o número de brasileiros que utiliza a expressão nessa rede social é muito baixa.

A nuvem de palavras referente a #OITNB relacionado a *binge-watching* (figura 8) mostra um vasto uso tanto do termo quanto da *hashtag* do seriado. Além disso, aparecem nomes de personagens, a expectativa pelo seriado que começaria tanto naquela semana (início da coleta de dados) quanto no dia seguinte (meio da coleta).

Figura 8: nuvem de palavras relacionando #OITNB com *binge-watching*

Fonte: dados coletados pelo autor

Devido ao baixo número de brasileiros que usa essa expressão esses dados também não foram utilizados e foi feita a mesma pesquisa, só que dessa vez relacionando #OITNB com maratona. O resultado levou diretamente ao Brasil, ficando claro que, diferentemente

do restante do mundo, os brasileiros utilizam o termo maratona para referirem-se a prática do *binge-watching*, e não somente a simulação do fenômeno ofertada pelas televisões pagas, que recebe o nome de maratona. Ao todo foram encontradas 892 menções, entre *tweets* e *retweets.* Desses 810 eram provenientes do Brasil, 81 da Itália e um da Espanha. Como o objetivo dessa obra é analisar esse novo modo de assistir televisão no Brasil, os dados sobre Itália e Espanha não foram utilizados para as mensurações. Entende-se aqui que os *retweets* podem demonstrar uma concordância com a mensagem original, como afirma Herring (2013), por isso eles foram contabilizados juntamente com os *tweets*, não sendo feitas distinções.

Quando analisada a nuvem de palavras da #OITNB relacionada com maratona (figura 9) é possível constatar que além das duas palavras selecionadas, que ficam em evidência, nota-se algumas *hashtags* (que falam sobre o seriado, a nova temporada e o hábito de maratonar), como #orangeisthenewblack, #oitnbseason4, #maratona, #netflix, #moments, além de páginas do *Twitter*, como @oitnb (conta oficial do seriado), @ lancnetflix (que fala quais seriados e filmes são lançados cada dia), @netflixbrasil (conta nacional do *Netflix*). Chama a atenção também a ausência da conta brasileira do seriado (@OINTBrazil), que não aparece entre as mil palavras mais utilizadas nos *tweets*. São relatadas várias expressões que denotam sofrimento (depressão, injustiça, sofrendo), que ao analisar o conteúdo dos *tweets* percebe-se que elas se referem principalmente à espera de um ano pela próxima temporada, ou seja, representam um engajamento positivo por parte do público.

Figura 9: nuvem de palavras relacionando #OITNB com maratona

Fonte: dados coletados pelo autor

Após definir que o *corpus* seria os 810 *tweets* e *retweets,* as postagens foram separadas em duas categorias de análise: etapas de *binge-watching*, a fim de definir como

o público prática o *binge-watching/*maratona, determinando se há um agendamento real devido ao lançamento do seriado; e conteúdo dos *tweets*, para delimitar quais são as temáticas, comportamentos e emoções abordados nos *posts*.

A primeira categoria (etapas do *binge-watching*) foi dividida em quatro índices: não assistiram; assistindo/começando; assistiu tudo/terminando; e não definido.

A segunda categoria (conteúdo dos *tweets*) também foi dividida em quatro índices conforme as temáticas verificadas na análise flutuante: alegria/ansiedade; desejo; imersão/isolamento; e convite/informativo.

Para mensurar essas categorias e índices por datas e etapas o período analisado foi dividido, também, em quatro indicadores: antes (do lançamento – 12, 13, 14, 15 e 16 de junho de 2016); no dia (de lançamento – 17 de junho de 2016); final de semana (do lançamento – 18 e 19 de junho de 2016); e após (o lançamento – 20, 21 e 22 de junho de 2016).

Ao todo foram 119 *posts* antes (15%), 531 no dia (66%), 133 no final de semana (16%) e 27 após (3%), conforme pode ser visto na tabela 1 e no gráfico 1.

Quantidade de *posts*	
Quando	**Quantidade**
Antes	119
No dia	531
Final de semana	133
Após	27

Tabela 1: total de postagens por período

Fonte: pesquisa do autor

Gráfico 1: percentual de postagens por período

Fonte: pesquisa do autor

Dos 14 dias de coletas de dados, a data de lançamento possui mais da metade das postagens, ou seja, 25 vezes mais que a média diária da semana anterior, que havia sido de 20 *posts* por dia, nove vezes maior que a do final de semana do lançamento, que teve uma média de 65 *tweets* por dia e 53 vezes superior à da semana seguinte, que contou com uma média de nove *posts* diários. Com isso é possível afirmar que existe um agendamento de assuntos na rede social, o qual aumenta progressivamente até o dia do evento, mantendo-se durante o final de semana (que engloba essa data) e depois sofrendo uma clara dispersão do interesse.

Primeira categoria – Etapas do binge-watching

Após observar como os usuários referiam-se a etapa em que estavam do seriado, constatou-se que muitos comentavam quando estavam começando, outros expressavam o desejo de iniciar, outros falavam seus agendamentos pessoais, como "quando eu chegar em casa vou correndo fazer maratona de #OITNB", alguns diziam o episódio em que estavam, ou que estavam terminando. Devido à proximidade entre alguns índices e a existência de várias postagens que poderiam englobar mais de um, na divisão juntou-se alguns, como assistindo e começando, assistiu tudo e terminando. Assim sendo, as delimitações existentes entre os *posts* marcam em que etapa uma pessoa está do seriado. Os que não assistiram, ou que avisam que vão assistir quando chegarem em casa ou em outro dia são o ponto zero, fãs que ainda não tiveram a oportunidade ou que o desejo não foi latente o bastante para focarem-se nisso; os que estão assistindo ou que estão começando são as pessoas que estão no início ou meio; e os que assistiram tudo e os que estão terminando são aqueles que estão no final ou concluíram, sendo fãs mais ávidos ou pessoas com um hábito de assistir mais episódios por vez. Em algumas postagens não era possível delimitar em que etapa a pessoa estava do seriado, pois elas faziam mais convites e chamadas ao seriado, como "#maratona #OITNB", do que algum tipo de delimitação. Por causa disso, esse foi eleito o quarto índice da primeira categoria.

Ao cruzar os dados e analisar em que etapa cada pessoa estava por data constatou-se que antes do lançamento já haviam pessoas fazendo maratonas do seriado, só que relativas as temporadas anteriores. Dos 119 *posts* quatro relatavam estar maratonando, tanto com a finalidade de relembrar a série, quanto pessoas que desejavam assistir as outras temporadas para acompanhar o lançamento com o restante do público. É possível afirmar que a ampliação do conceito de laço social de Wolton (1996) esteja aparecendo nesse novo modo de assistir televisão e nesse formato de grade "invisível". Três *tweets* questionavam como as pessoas assistiam ao seriado, fazendo alusão ao *binge-watching*, mas não delimitando se as pessoas haviam assistido algo ou não. Os outros 112 estavam aguardando a estreia, não tendo assistido nenhum episódio naquela semana. Nesse primeiro período, como o lançamento ainda não havia ocorrido, não foi encontrada nenhuma

postagem de internautas que estivessem terminando de assistir o seriado.

No dia do lançamento verificou-se que das 134 pessoas que não haviam começado a assistir o seriado, 133 expressavam desejo de fazê-lo o quanto antes possível, enquanto uma pessoa relatava que não iria ver o seriado por não concordar com o conteúdo, postando "não vou ver briga de aranha". Expressão que denota preconceito contra a homossexualidade feminina, muito abordada no seriado. Dos 810 *posts* analisados esse foi o único que continha uma forma de violência simbólica ou reprovação ao conteúdo exposto. Ainda no dia de lançamento três pessoas haviam concluído o seriado, ou seja, assistido 13 horas de programação logo que o seriado foi ao ar. 71 postagens eram indefinidas, e 324 relatavam que estavam assistindo ou começando a assistir.

Durante o final de semana apenas cinco *tweets* relataram que ainda não estavam assistindo; 93 estavam assistindo ou começando; 19 já haviam terminado; e 17 eram não definidos. É possível perceber que o número de usuários que não assistiram diminuiu drasticamente, enquanto o número de pessoas que assistiu tudo sofreu um aumento significativo.

Na semana após o lançamento dois *posts* relatavam que as pessoas ainda não haviam assistido; 13 estavam assistindo; nove haviam concluído ou estavam terminando; e três não eram passíveis de localizar nesse percurso. O percentual de pessoas que assistiu tudo pela primeira vez quase se igualava ao percentual de usuários que estavam assistindo.

A tabela 2 faz um compilado desses dados, enquanto o gráfico 2 mostra a curva percentual da etapa do *binge-watching* em cada uma dessas datas. O gráfico 3 expõe uma análise comparativa dos números de *tweets* em cada situação, sendo visível a diferença de *posts* em cada período.

Etapas do *binge-watching*				
Quando	**Não assistiram**	**Assistindo/começando**	**Assistiu tudo/terminando**	**Não definido**
Antes	112	4	0	3
No dia	134	324	3	71
Final de semana	5	93	19	17
Após	2	13	9	3

Tabela 2: etapas do *binge-watching* por período

Fonte: pesquisa do autor

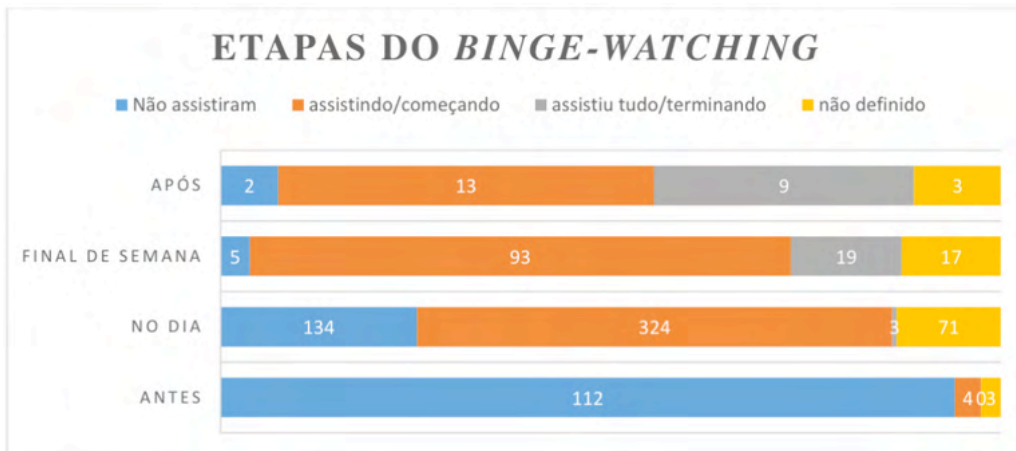



Gráfico 2: etapas do *binge-watching* por período visualização de proporcionalidade

Fonte: pesquisa do autor

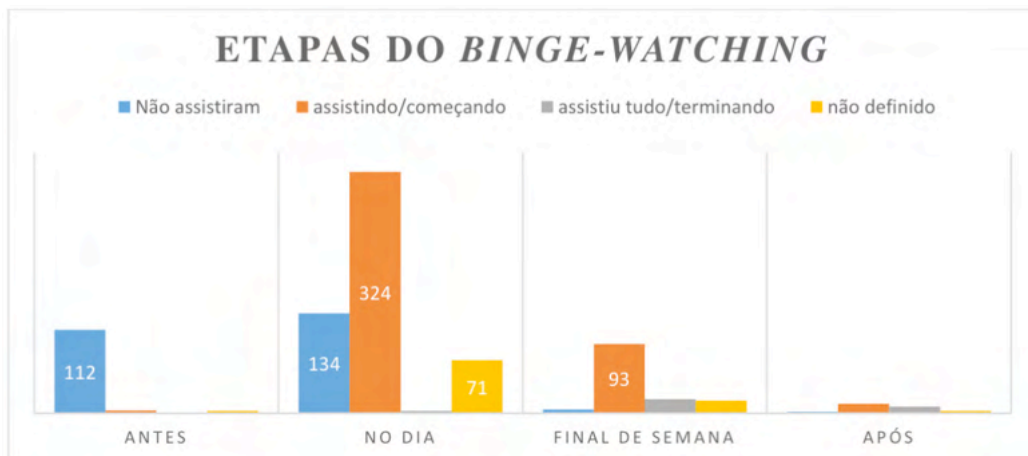



Gráfico 3: etapas do *binge-watching* no período visão comparativa

Fonte: pesquisa do autor

Conforme Bauman (2008/2009) essa quantidade de usuários que assistiram tudo no primeiro dia ou nos dois dias subsequentes demonstra o desejo de consumo rápido e imediato da sociedade líquida, um reflexo da pós-modernidade. Segundo Lipovetsky e Serroy (2011/2015) um efeito da hipermodernidade e do capitalismo transestético, que aumenta o desejo pelo consumo instantâneo e faz cada pessoa/hipertelespectador desejar ser a primeira a ter visto determinada obra. De acordo com Scolari (2014) é possível relatar que essa é uma das características do público da hipertelevisão, que tem "fome" de conteúdo e de novas narrativas. Pela visão de Johnson (2012) essa é uma forma do público absorver mais informações de uma narrativa, que pode ser mais complexa devido a esse

interesse e essa possibilidade de imersão.

Segunda categoria – Conteúdo dos tweets

A segunda categoria foi dividida conforme o conteúdo dos *tweets* e *retweets*, sendo que foi utilizada a Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA) para delimitar quais seriam esses índices a partir dos significados conotativos e denotativos de algumas expressões e símbolos. Nessa categoria serão analisados algumas postagens e seus discursos.

O primeiro índice é alegria/ansiedade. Nele estão todos os *posts* que possuem palavras como: amo, adoro, alegria, ansioso, saudade, merecer, relembrar, emocionante, demais, enfim, tentação, maravilhosa, preciso, precisamos,"hojeeeee", "simmmm" (as duas últimas devido a palavras com a última letra repetida significarem empolgação ou entusiasmo dentro da linguagem utilizada nas redes); expressões como: "prepara a pipoca", "bom dia pra quem vai fazer maratona hoje", "quero novos episódios", "hora mais esperada do dia", "graças a deus", todas que demonstram empolgação, alegria ou ansiedade. Além disso, postagens com símbolos como ✌️ (paz e amor, também utilizado para dizer que está tudo tranquilo, certo ou confirmado), ❤️ (amo), ☺ (feliz), foram incluídas devido ao significado deles nas redes sociais denotarem alguma das palavras ou expressões citadas anteriormente.

O segundo índice foi nomeado como desejo, devido as expressões estarem relacionadas ao público almejar assistir mais episódios do seriado, mesmo quando não pode, o que demonstra engajamento a obra. Nele foram catalogadas as postagens que continham palavras como depressão, chorar, triste, chateado, injusto; expressões como "evitem *spoiler*[2]" (pratica mal vista entre as pessoas que assistem filmes e seriados), "sinal ruim". Também foi considerado o símbolo ☹️ (triste).

O terceiro índice é imersão/isolamento e nele foram contabilizados os *posts* que possuíam palavras como preso, sozinho; expressões como "adeus mundo", "só me contatem após eu terminar", "vou ficar preso o final de semana todo" e "ai de quem ousar me interromper". Nenhum símbolo foi contabilizado nesse campo.

O quarto índice é convite/informativo e engloba palavras como "bora", venham, #maratona; expressões como "venham logo", "partiu maratona", "estou no episódio x", "já terminei", ou seja, que convidavam outras pessoas a maratonar ou simplesmente informavam em que episódio ou parte da temporada a pessoa estava. Nesse índice também não foram contabilizados símbolos, por entender que os símbolos utilizados nesses *tweets* sempre passavam uma mensagem ou de alegria e aprovação ou de tristeza e reprovação, não podendo ser considerados nem como expressões de imersão/isolamento, nem como

2. Contar o final ou algum acontecimento importante da história antes da outra pessoa ter assistido, assim estragando a surpresa.

convite/informativo.

Nos casos em que existia mais de um indicativo em um mesmo *post* foi analisado qual era a mensagem predominante e mediante isso cada *tweet* e *retweet* foi catalogado em um único campo.

Quando cruzados esses índices com os períodos analisados constata-se que o maior percentual de pessoas relatando desejo é antes da estreia, com 63 dos 119 comentários transmitindo essa ideia. Sendo que a mensagem mais *retweetada* nesse período com esse conteúdo foi: "Já estou sofrendo de Depressão Pré-maratona! Pois sei que assistirei a quarta temporada de #OITNB toda de uma vez". O que demonstra um sofrimento por antecipação, uma insatisfação com o que se tem à disposição, o que Bauman (2008/2009) afirma que é o principal "combustível" do desejo de consumo. Nesse sentido a figura 10 ilustra a sensação do público nessa dicotomia entre felicidade e realização, por ter assistido toda temporada rapidamente, e tristeza por dar-se conta que terá que esperar mais um ano para aplacar o desejo pela próxima temporada, período no qual essa vontade ficará latente, estimulando o consumo de outros conteúdos, como afirma o autor. Essa imagem é uma montagem feita a partir de uma cena do seriado em que uma prisioneira decide não estar mais com outra enquanto companheira e a deixa, virando as costas e dizendo que não fará mais isso. A escolha da imagem também reflete uma afeição por aquelas personagens. Foram 48 menções de alegria/ansiedade, sendo as postagens principalmente de ansiedade pela estreia. Uma única de imersão/isolamento, de uma pessoa que dizia que assim que a temporada fosse liberada não queria ser interrompido. E sete de convite/informativo, que tratavam principalmente de chamadas para mais pessoas assistirem o seriado ou de questionamentos para saber se outras pessoas também iriam fazer o *binge-watching*, em uma tentativa de interação social na rede.

Figura 10: público falando sobre ter que esperar um ano para a próxima temporada.

Fonte: *Twitter.*

No dia foram 171 mensagens de alegria/ansiedade, as quais retratavam principalmente felicidade pela temporada ter sido lançada; 81 de desejo, alegando principalmente injustiça por não poderem ver quando queriam ou por terem que esperar até a noite ou até o dia seguinte para assistir; 71 de imersão/isolamento, ressaltando que naquele instante esses usuários estariam indisponíveis porque estariam fazendo maratona; e 209 convite/informativo, como "já comecei a ver a 4 temp. e sinto cheiro de maratona aqui #OITNB".

No final de semana foram 46 *posts* de alegria/ansiedade, com vários relatando alegria por terem concluído a quarta temporada; 13 de desejo, principalmente relacionados a internet ruim, depressão por concluir ou estar concluindo a maratona, como na figura 11 e medo de *spoilers*, como na figura 12; três de imersão/isolamento; e 71 de convite/informativo. É claro que na figura 11 novamente existe um sentimento de desolamento pela perda do objeto de prazer/desejo, conforme explica Bauman (2008/2009) ao retratar os motivadores da sociedade de consumo. Na figura 12 é relatada uma competição para ver quem acaba primeiro o seriado, digna do capitalismo transestético de Lipovetsky e Serroy (2011/2015), motivada pelo medo do *spoiler,* que estragaria qualquer suspense ou sensação de surpresa geradas pela narrativa. A cultura participativa, por conectar as

pessoas, faz com que as informações se espalhem (se propaguem) muito rapidamente em uma rede como relata Jenkins, Green e Ford (2014). Conforme afirma Shirky (2011) isso faz com que todos saibam de tudo, e nesse caso o saber de tudo pode ser justamente descobrir antecipadamente o final do seriado, o que gera uma motivação para que o público assista mais rapidamente a temporada.

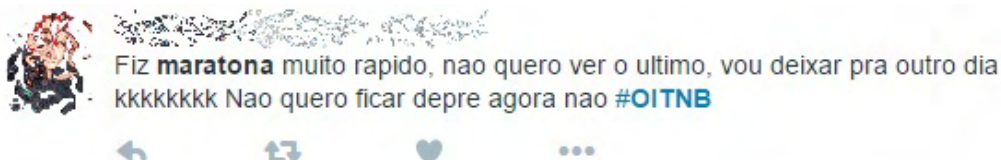



Figura 11: público lidando com a frustração de concluir a maratona.

Fonte: *Twitter.*

Figura 12: medo de saber o que acontecerá no seriado antes de assisti-lo.

Fonte: *Twitter.*

Após o lançamento foram oito *posts* de alegria/ansiedade, novamente retratando principalmente alegria por haverem assistido todos os episódios; dois de desejo, focados em tristeza pelo final da série e pela internet estar travando; dois de imersão/isolamento; e 15 convite/informativo, contando principalmente com piadas e *gifs* das pessoas que concluíram o seriado após diversas horas assistindo, como na figura 13 e na 14. A 13 faz uma intertextualidade transmidiática com o filme "Esqueceram de mim"[3], um clássico da "Sessão da tarde"[4] nos anos 90, que conta a história de um garoto que foi esquecido em casa durante as comemorações de Natal. Já a figura 14 faz essa intertextualidade com um episódio de *The Big Bang Theory*[5] no qual a personagem Penny fica dias jogando *on-line* sem parar (nem para tomar banho) e após descobre que precisa de ajuda para voltar a sua vida. Em ambas ficando claro não o comportamento de consumidores, mas sim de multiplicadores, como afirma Grant McCracken (documento não paginado). Pois esse público/multiplicador se apropria de uma ideia que gosta, mixa com outra e cria uma terceira com um sentido próprio, passando uma mensagem de fã para fã.

3. No original *Home Alone*, filme de 1990, dirigido por Chris Columbus e estrelado por Macaulay Culkin.
4. Sessão de filmes exibida pela Rede Globo desde 11 de março de 1974.
5. Série de televisão americana criada por Chuck Lorre e Bill Prady, que estreou na CBS em 22 de setembro de 2007 e continua no ar.

Figura 13: intertexto com o filme “Esqueceram de mim”.

Fonte: *Twitter.*

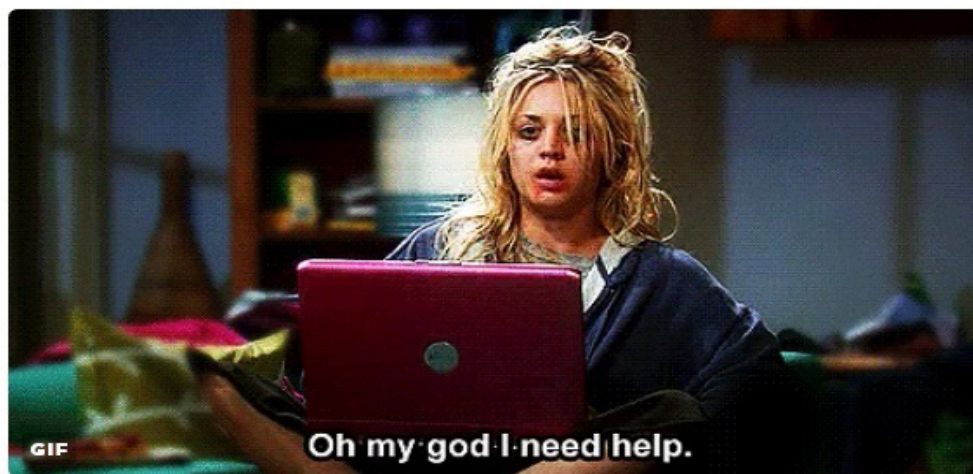
Depois de terminar a maratona de Orange Is The New Black. #OITNB #OITNBSeason4

RETWEETS 52 CURTIDAS 44

Figura 14: intertexto com o seriado *The Big Bang Theory.*

Fonte: *Twitter.*

Juntando esses dados chega-se aos resultados presentes na tabela 3. O gráfico 4 mostra a curva percentual do comportamento do público em cada etapa, ficando claro que sentimentos como desejo são mais fortes antes de assistir o seriado devido a uma expectativa de ficar sem o objeto de prazer/desejo do que após. Também é possível notar nesse gráfico que o percentual de convite/informativo aumenta com o passar dos dias e que a maior imersão/isolamento ocorre na data do lançamento. O gráfico 5 mostra uma análise comparativa dos números de *tweets* e *retweets* em cada data, ficando visível a curva no número de *posts* que ocorre, a qual tem seu ápice no dia de lançamento.

Conteúdo dos *tweets*				
Quando	**Alegria/ansiedade**	**Desejo**	**Imersão/isolamento**	**Convite/informativo**
Antes	48	63	1	7
No dia	171	81	71	209
Final de semana	46	13	3	71
Após	8	2	2	15

Tabela 3: quantificação dos conteúdos das postagens por período.

Fonte: pesquisa do autor.

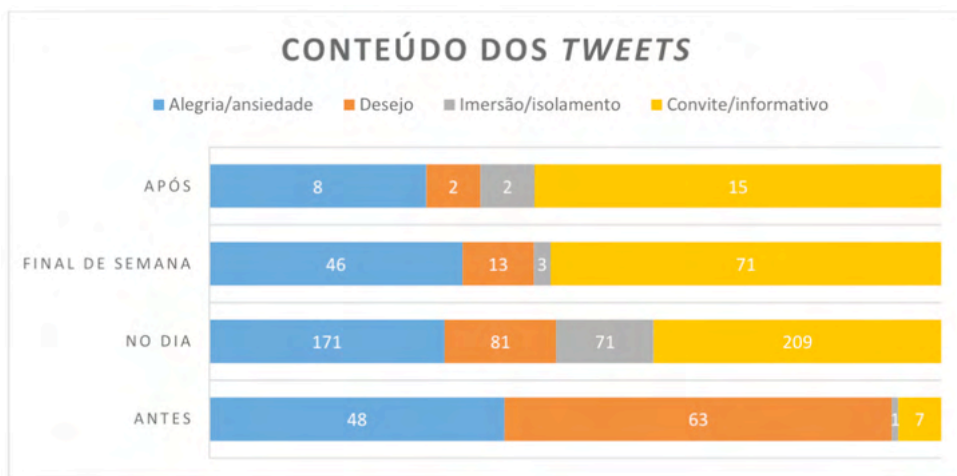



Gráfico 4: conteúdo das postagens por período visualização de proporcionalidade.

Fonte: pesquisa do autor.

Gráfico 5: quantificação dos conteúdos das postagens por período visão comparativa.

Fonte: pesquisa do autor.

Continuando a análise pelo prisma da CDMA, é importante observar quatro itens: estrutura, sentido, interação e comportamento social. Como foi destacado anteriormente esse método foi usado para definir os campos de cada categoria de análise, tomando-se como base a estrutura e o sentido das palavras postadas, assim como das imagens. Quanto ao campo interação, ela torna-se muito visível quando os usuários *retweetam* alguma mensagem, ou quando são feitas intertextualidades unindo uma mensagem ao programa citado ou a outros programas, resignificando e gerando um novo sentido. Quanto ao comportamento social algumas coisas se destacam, por exemplo, vários usuários relatam que vão fazer maratona ao invés de sair para festas ou outros eventos (como na figura 15), convidando inclusive outros usuários a participarem com eles.

Figura 15: público optando por maratonar a sair de casa.

Fonte: *Twitter.*

Também é evidente que várias pessoas preferem maratonar a fazer outras coisas de seu dia a dia, como estudar para uma prova da escola (figura 16). Demonstrando desse modo uma vontade de ter o objeto de desejo de forma imediata, com uma velocidade líquida, como afirma Bauman (2008/2009). Desse modo, nada mais sendo tão importante quanto satisfazer ao próprio prazer e conquistar o que se almeja, por mais rápido que isso termine.

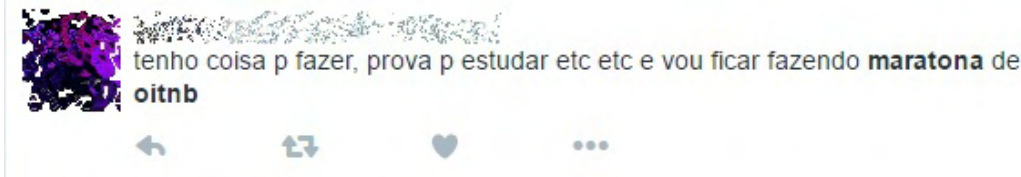



Figura 16: público optando por maratonar a fazer outras coisas.

Fonte: *Twitter.*

Quanto a isso várias postagens marcam o mesmo sentido, como “eu necessito ver agora, fazer maratona agora”, “eu vou fazer maratona de hoje até amanhã para ver tudo”, em contrapartida outros querem o consumo da produção mas não querem termina-la para que o prazer não se encerre, como quando um usuário diz “vo começa a maratona mas não quero acabar logo”, ou outros ficam perdidos quando chegam ao final, pois o desejo latente continua, só que dessa vez sem ter como ser suprido, como no *tweet*: “já terminei e agora o que farei sem minha série?”. A força do *binge-watching* enquanto novo modo de assistir televisão fica evidente quando se constata que grande parte dos usuários terminaram a série em três dias, sendo que vários concluíram em apenas um como no *post* que diz “é aquele ditado né, a gente faz maratona e acaba a temporada toda em 1 dia monamu #OITNB”. A expressão “monamu”[6] é utilizada nesse contexto devido a uma celebridade que fez a campanha de lançamento da quarta temporada e que a fala diversas vezes ao longo desse período. Ou seja, os usuários que usam essa expressão nos *posts* sobre o seriado estão fazendo uma alusão direta a campanha e a essa atriz.

ANÁLISE - TWD

A fim de ser feita uma comparação entre a possibilidade de *binge-watching* em *streaming* e em fluxo optou-se por analisar uma simulação de maratona ofertada por um canal de televisão paga. A série escolhida foi *The Walking Dead* (TWD), seriado de maior sucesso da TV fechada brasileira[7] desde 2013 e que tem o lançamento dos seus episódios semanais simultaneamente em mais de 200 países[8], o que permite um diálogo entre os fãs de todo o mundo e a criação de um “laço social global”. A transmissão simultânea ocorre, desde o dia 11 de outubro de 2015[9], devido a uma parceria entre a emissora *AMC*, transmissora original do seriado nos Estados Unidos, e o canal *Fox*. Essa medida foi adotada pelas emissoras para evitar a pirataria.

6. Do francês, grafia correta *mon amour* (meu amor).
7. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>.
8. Disponível em: < http://vistolivre.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>.
9. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>.

TWD é uma série que retrata a vida de alguns humanos sobreviventes após um apocalipse zumbi. Cada temporada costuma ser lançada em duas partes, sendo os episódios exibidos semanalmente. Após realizada uma pausa de aproximadamente dois meses sem episódios, em seguida é lançada a segunda metade da temporada, também semanalmente. O oitavo episódio da sétima temporada da série, último antes do recesso, foi exibido no Brasil no dia 12 de dezembro de 2016, a meia noite e meia, pelo canal *Fox*, sendo que o próximo episódio foi exibido somente dia 12 de fevereiro de 2017. Em vista disso, o canal disponibilizou em sua grade os sete primeiros episódios dessa temporada, em sequência, no dia 11 de dezembro de 2016, para que os fãs pudessem assistir a toda a temporada sequencialmente e relembrar detalhes ou caso tivessem perdido algum episódio fosse possível recuperar o momento, não havendo hiatos de informação.

Desse modo, optou-se por coletar os *tweets* que faziam menção a @ WalkingDead_AMC (conta oficial americana), @TWDBrasil (conta oficial brasileira) e #TWD, #Thewalkingdead, TWD, *Thewalkingdead*, *The Walking Dead* (todas público) de 7 a 14 de dezembro de 2016, acompanhando a semana que antecedeu a simulação de maratona, a data que foi ao ar, e após ela. Diferentemente da análise de OITNB, não foram coletadas apenas *hashtags* do público por perceber que em alguns casos existiam postagens sem o símbolo, mas que faziam referência ao fenômeno pesquisado. Para coleta de dados foi utilizado novamente o programa *Nvivo 11 Plus*.

Antes do lançamento da sétima temporada a *Fox* anunciou uma maratona de 83 episódios com a duração de 83 dias. Ou seja, um episódio por dia, o que nessa obra não é considerado como maratona ou *binge-watching* porque a exibição não é sequencial em um mesmo dia, e sim um molde de grade horizontal muito utilizado pela teledramaturgia brasileira. Como relatado anteriormente, o que define o ato de assistir televisão como *binge-watching* é a forma como se dá o fenômeno, sendo necessário que o usuário/telespectador assista vários episódios sequencialmente de uma série ou filme, e não com hiatos de horas, dias ou semanas.

Como o objetivo dessa obra é analisar o fenômeno no Brasil, não serão aprofundados os dados coletados em outros idiomas e das páginas oficiais estrangeiras. Sendo esses utilizados novamente apenas para uma análise prévia do contexto macro.

Contas oficiais - @WalkingDead_AMC e @TWDBrasil

Ao todo foram coletados 305 *tweets* e *retweets* da conta oficial americana (@ WalkingDead_AMC) e 56 da conta oficial brasileira (@TWDBrasil). Em uma leitura flutuante da primeira página notam-se *tweets* de diversas pessoas, além dos muitos *posts* da própria conta, sendo que o público *retweeta* de 30 a 3100 vezes o material publicado. As postagens possuem relação principalmente com o episódio da semana e fazem chamadas ao público, havendo o uso, em quase todas as postagens, de imagens ou vídeos da série,

somados a mensagem que se deseja transmitir. Além disso, o público faz um alto uso de intertextualidades transmidiáticas, ao postarem *tweets* como na figura 17, que faz alusão ao seriado "*How Met Your Mother*", e utiliza da expressão de um dos personagens para dizer o que está se sentindo naquele momento.

Figura 17: público interagindo na conta americana através de intertextualidade transmidiática

Fonte: *Twitter*

Na conta @TWDBrasil praticamente todos os *tweets* são oficiais, sendo que apenas oito postagens não são da própria conta. Dessas oito apenas duas são do público, sendo as outras seis de sites especializados em séries ou da própria emissora. Não obstante, assim como na conta americana, o público *retweeta* em média de 10 a 3000 vezes o conteúdo publicado. Aqui a cultura participativa, retratada por Jenkins (2009) e Shirky (2011), aparece através do número de *retweets* muito mais do que nas menções feitas na conta, aparecendo o engajamento do público ao repassar a informação postada.

Do mesmo modo que há uma simulação do comportamento de fã na conta @ OITNBrazil também ocorre na conta oficial brasileira de *The Walking Dead,* como no discurso presente na figura 18, quando a postagem contém um texto que demonstra um posicionamento em relação ao conteúdo divulgado, podendo até mesmo ser considerada imprópria para uma conta oficial por conter uma expressão de baixo calão. Também é possível notar a tentativa de simulação do comportamento de fã na figura 19, quando o

texto publicado pela conta, nas três postagens presentes na imagem, demonstra euforia e empolgação em relação ao conteúdo de determinado episódio. Essa simulação do comportamento de fã, que tanto pode ser uma forma do interlocutor se aproximar do público, quanto realmente uma demonstração de que a pessoa que cria as postagens para a conta também é um fã, acaba borrando a linha que separa o emissor/produtor do público/fã, ao trabalhar com essa forma de hiperdiálogo, ou um diálogo líquido. Pode-se afirmar aqui que esse novo emissor, que também se posiciona como fã, pode ser considerado um hiperemissor, ou um emissor líquido, uma vez que não se atém mais ao molde do emissor imparcial e informativo, que era isento do processo. Esse novo emissor está imerso nele, tornando-se parte presente do mesmo.

Figura 18: página @TWDBrasil simula comportamento de fãs

Fonte: *Twitter*

Figura 19: @TWDBrasil simula comportamento de fãs ao tentar transmitir entusiasmo

Fonte: *Twitter*

Também é possível afirmar que essa tentativa de simular o comportamento de fã se dá como uma estratégia utilizada para criar engajamento e estimular a cultura participativa, pois para um fã é muito mais simples *retweetar* um conteúdo que ele falaria, do que um discurso formal, o que aumenta o potencial de espalhabilidade/propagabilidade do conteúdo e de informações referentes ao seriado. Nesse sentido o comportamento de multiplicador/hipertelespectador aparece mais nas postagens do público de OITNB, uma vez que fazem menções a outros programas, realizando intertextualidades transmidiáticas, e ao ponto de que os comentários ocorrem durante as maratonas, expressando posicionamentos e expectativas em relação ao que está ocorrendo no seriado.

A maior parte do conteúdo divulgado pela conta oficial @TWDBrasil é dividido entre

simulações de comportamento de fãs e análises sobre episódios e personagens, conteúdo que remete diretamente a página oficial brasileira da série fora do *Twitter* (*walkingdeadbr.com*), utilizando a plataforma como local de divulgação do material presente no site e como ponto de acesso. Um exemplo disso aparece na figura 20, na qual é possível notar dois *tweets*, ambos trazendo *links* para análises do episódio oito da sétima temporada.

Figura 20: plataforma sendo utilizada como ponto de acesso ao site

Fonte: *Twitter*

Em quantidade menor, mas também presente, aparecem as postagens de convite para que o público assista ao seriado, como na figura 21, a qual é uma chamada para o episódio do dia e divulga a *hashtag* oficial da sétima temporada (#TWD7naFOX).

Figura 21: chamada para o episódio do dia

Fonte: *Twitter*

Público - #TWD, *#TheWalkingDead*, TWD, *TheWalkingDead* e *The Walking Dead*

Quando associada a pesquisa dos termos utilizados pelo público para fazer referência a série (#TWD, *#TheWalkingDead*, TWD, *TheWalkingDead* e *The Walking Dead*) a *binge-watching* apareceram 127 postagens, entre *tweets* e *retweets*, de 7 a 14 de dezembro de 2016 (período analisado). Nenhuma postagem com esse termo foi proveniente do Brasil, sendo a maioria dos Estados Unidos. Não obstante, é possível visualizar entre elas postagens da China, Filipinas, Inglaterra, dentre outros. Assim como na análise de *Orange Is The New Black* (OITNB) esses dados não serão aprofundados devido ao interesse da

pesquisa ser como os telespectadores brasileiros praticam o *binge-watching*/maratona.

Associando os mesmos termos de referência do público à palavra maratona foram encontradas 174 postagens, 2 provenientes da Itália e as outras 172 do Brasil, o que prova mais uma vez que ao contrário da maior parte do mundo o Brasil, assim como outros países de língua portuguesa, optou pelo uso de uma terminologia própria para expressar o fenômeno de assistir séries sequencialmente, indiferente da plataforma utilizada para isso.

Quando analisada a nuvem de palavras que relaciona os termos #TWD, *#TheWalkingDead*, TWD, *TheWalkingDead* e *The Walking Dead* com maratona é possível visualizar referências a outras séries, como o #supernatural, #oitnb4 e #sense8; e ao canal transmissor, @canalfox, #TWD7naFOX (*hashtag* oficial da sétima temporada, a qual não foi utilizada na coleta de dados inicial devido a estar inclusa nos resultados de pesquisa para #TWD). Dentro da questão canal transmissor também aparece a *hashtag* #netflix, que faz referência a pessoas que estão assistindo a outros episódios, de temporadas mais antigas, pelo serviço de *streaming Netflix*, o que demonstra que o lançamento do último episódio da primeira metade da sétima temporada pode fazer com que o público almeje se atualizar sobre a série, ou rever alguma parte para poder acompanhar os fatos do episódio atual. Isso leva a busca pelo *binge-watching* dentro do sistema de arquivo. Também é possível afirmar que essa busca pode ser impulsionada pelo desejo de laço social, devido ao público querer comentar com outras pessoas o episódio novo instantaneamente, o que torna necessário ter o domínio sobre a série. Termos como “assistindo”, “fim”, “finalizada” fazem referência ao ponto da série em que o público está, assim como “último” e “domingo” fazem referência a data de lançamento do oitavo episódio, que ocorreu na *Fox* no dia 12 de dezembro de 2016, na sequência da maratona ofertada pelo canal no dia 11 de dezembro de 2016.

Figura 22: nuvem de palavras relacionando #TWD e #TheWalkingDead com maratona

Fonte: dados coletados pelo autor

Após definir que o *corpus* seriam os 172 *tweets* e *retweets*, as postagens foram separadas em duas categorias de análise: forma de *binge-watching*, a qual verifica se os hipertelespectadores assistiram a simulação de maratona oferecida pelo canal *Fox*, ou se acompanharam a série através de alguma forma de arquivo, indiferente se foi em sites de *streaming* ou através de *downloads*; e conteúdo dos *tweets*, para delimitar, assim como na análise de OITNB, que tipo de informação, comportamento ou emoção é divulgado pelo público.

A primeira categoria (forma de *binge-watching*) foi dividida em cinco índices: assistindo em fluxo; solicitando em fluxo; notificações de aplicativos; assistindo em arquivo; e outros.

A segunda categoria (conteúdo dos *tweets*) também foi dividida em cinco índices: desejo/necessidade/expectativa; informativo/convites; crítica; dúvida; e outros.

Para mensurar essas categorias e índices por datas o período analisado foi dividido em três indicadores: antes (da simulação de maratona – 7, 8, 9 e 10 de dezembro de 2016); durante (a simulação de maratona – 11 de dezembro de 2016); e depois (da oferta de programação do canal – 12, 13 e 14 de dezembro de 2016).

Ao todo foram 81 *posts* antes (47%), 54 durante (31%) e 37 depois (22%), conforme pode ser visto na tabela 4 e no gráfico 6.

Quantidade de *tweets*	
Quando	**Quantidade**
Antes	81
Durante	54
Depois	37

Tabela 4: total de postagens por período - TWD

Fonte: pesquisa do autor

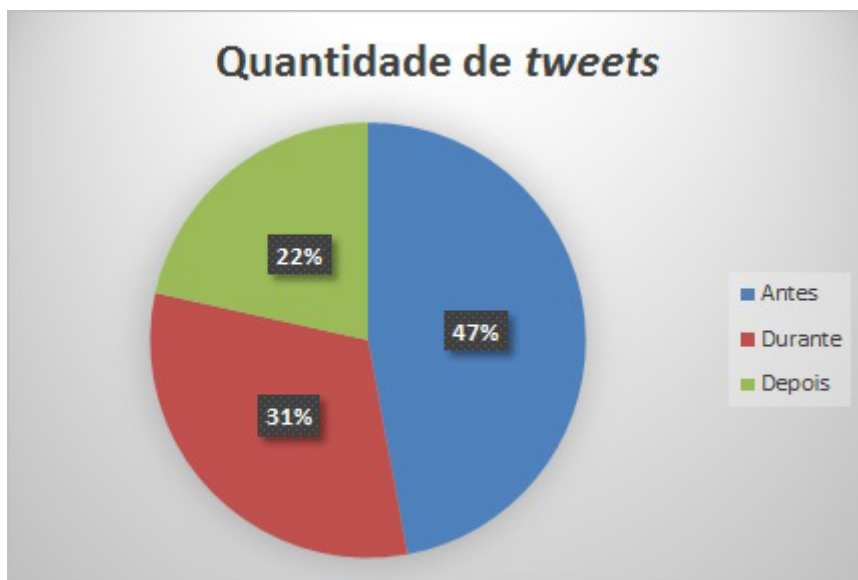



Gráfico 6: percentual de postagens por período - TWD

Fonte: pesquisa do autor

É possível visualizar que antes do lançamento a média de *posts* por dia era de 20, no dia o número quase triplicou, indo para 54 o número de *tweets* e *retweets*, e após o lançamento esse número reduz fortemente, ficando uma média de 12 postagens por dia, o que demonstra um agendamento em função da data de lançamento do oitavo episódio, que ocorreu na sequência da oferta de maratona do canal.

Do total de 172 postagens, 97 foram de notificações de aplicativos, ou seja, *posts* automáticos que relatam quando uma pessoa marca que viu determinado episódio de um seriado em um aplicativo. Devido a isso, esse número foi contabilizado para a primeira categoria, por relatar uma forma de praticar o *binge-watching*, mas não para a segunda, por entender que esse é um conteúdo automático e que expressa apenas informação e não uma expressão direta do público. Ou seja, o *corpus* da categoria forma de *binge-watching* foi de 172 *posts* e da categoria conteúdo dos *tweets* foi de 75 postagens.

Primeira categoria – Forma de binge-watching

Em virtude do interesse principal dessa parte da análise ser verificar se a parcela do público, que tem acesso a rede social *Twitter*, adere a simulações de maratona oferecidas por um canal de televisão segmentada (nesse caso a exibição sequencial dos episódios 1 a 7 da sétima temporada de *The Walking Dead* pelo canal *Fox*, no dia 11 de dezembro de 2016), na primeira categoria serão analisadas as formas, ou modos, utilizados para a prática do *binge-watching*/maratona, por esses usuários, o que inclui tanto fluxo quanto arquivo. No entanto, não serão feitas distinções se um usuário maratonou em *streaming*, pelo *Netflix*, ou por arquivos baixados em *torrent,* devido as informações presentes nas postagens serem insuficientes para determinar esse dado na maioria dos casos, assim como o meio (televisão, *tablet*, computador) pelo qual a pessoa efetuou esse acesso.

Diferentemente da primeira categoria presente na análise sobre o seriado *Orange Is The New Black*, a qual verificou a etapa em que cada usuário estava dentro de uma maratona em *streaming*, onde os episódios ficavam a disposição em um sistema de biblioteca por arquivo, nessa primeira categoria não será verificado até que episódio cada pessoa assistiu, ou em que temporada está, uma vez que essa informação é usada apenas como um guia para localizar se o episódio que o usuário está assistindo é em arquivo ou fluxo, já que qualquer episódio que seja assistido fora do dia 11 de dezembro de 2016, ou que seja assistido nesse dia e não seja os sete primeiros da sétima temporada, obviamente, foi em formato de arquivo. Não obstante, mesmo esses sete primeiros episódios, assistidos na data citada, ainda assim podem ter sido vistos em arquivo e não na simulação de maratona oferecida dentro do sistema de grade de programação (fluxo), por isso, quando for citado em algum comentário que a pessoa está vendo um desses episódios, nessa data, será avaliado outros índices para determinar se o episódio foi assistido através de fluxo ou arquivo.

Utilizando a CDMA chegou-se a cinco índices, conforme citado anteriormente, o primeiro deles referente as pessoas que estavam assistindo ao seriado em fluxo, ou seja, nesse índice foram contabilizadas as postagens que faziam menção a estar assistindo a série pela TV, na *Fox* e “estar passando” uma maratona, em vista de que essa expressão se refere a grade de programação. Como era imaginado ao cruzar os dados todos os *posts* referentes a esse índice foram publicados durante a simulação de maratona pelo canal *Fox* no dia 11 de dezembro de 2016. Entretanto, apenas 12 *tweets* e *retweets* faziam esse tipo de menção dentro do universo das 172 postagens, o que equivale a aproximadamente sete por cento dos *posts,* uma quantidade baixa dentro dessa amostragem.

Entretanto, outros 42 *posts* (24,4%) faziam referência ao fluxo, o que leva ao segundo índice: solicitando no fluxo. Constatou-se que o público estava pedindo, através desses *tweets* e *retweets*, simulações de maratona para a *Fox*, principalmente em fevereiro de 2017, antes da exibição do nono episódio da sétima temporada, e após a pausa de dois

meses nas transmissões, como aparece na figura 23, na qual uma fã solicita uma maratona para a *Fox* e pede para a emissora não a decepcionar. Dessas solicitações uma foi antes da data da simulação de maratona, 34 no dia e sete depois.

Figura 23: *tweet* de solicitação de maratona para fevereiro

Fonte: *Twitter*

No caso de TWD, como a oferta de maratona também é uma *reprise*, muitas vezes o público já assistiu aos episódios, usando a programação da grade apenas para uma atualização e um "aquecimento" para o novo episódio, sendo que as expectativas expostas nos *posts* dessa amostragem possuíam mais relação com esperar que o canal ofertasse uma simulação de maratona próximo a data de retorno da série em fevereiro de 2017, do que propriamente em relação a alguma passagem de algum episódio. Isso pode ocorrer devido ao público imaginar que devido a esse hiato de dois meses as informações referentes ao seriado não estarão tão "frescas" em suas mentes, sendo necessário um *binge-watching* para atualizá-los e relembrá-los de fatos da série, o que talvez não seja necessário antes do oitavo episódio, em vista de que o hiato ainda não havia ocorrido.

O terceiro índice é notificações de aplicativos. Em uma leitura flutuante nota-se uma grande presença de comentários como os da figura 24, na qual aparece o texto "marquei episódio X de série Y", onde X é o número do episódio e temporada e Y o nome da série, seguido da *hashtag* #bancodeseries, a qual faz referência a um aplicativo utilizado para marcar em qual episódio determinado usuário encontra-se em cada seriado que ele assiste, uma forma de controle para o usuário/telespectador não se perder, e que permite comentários sobre cada episódio assistido, atuação dos atores, dentre outros itens, o que transforma esses usuários em multiplicadores/hipertelespectadores. No entanto, apesar de existirem outros aplicativos com a mesma função, todos os *tweets* e *retweets* captados nos dias pesquisados, que foram classificados como notificações de aplicativos, foram provenientes do *app* Banco de Séries, o que demonstra uma preferência, por parte dos fãs de TWD, por esse aplicativo, sendo necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema para determinar o porquê dessa preferência, o que não será feito nessa obra por ser uma fuga da temática abordada.

10 Dec 2016
Marquei como visto **The Walking Dead** - 5x3 - Four Walls and a Roof
bit.ly/1nGainV #bancodeseries #**maratona** - Média de 1.8 ep/dia

Figura 24: *tweet* de notificação do aplicativo Banco de Séries

Fonte: *Twitter*

Ao todo 97 *tweets* e *retweets* (56,4% - mais da metade) faziam menção ao episódio em que a pessoa estava assistindo, sendo *tweetados* diretamente por esse aplicativo. Em uma análise de quais episódios cada usuário estava assistindo em cada dia constatou-se que todos esses *posts,* com exceção de um, eram de pessoas assistindo a série em arquivo, e não dentro do fluxo televisivo. Sendo que um desses *tweets*, pela data, horário e episódio, provavelmente refira-se a uma pessoa que assistiu a um dos episódios da simulação de maratona da *Fox*, não sendo possível afirmar com certeza que essa pessoa não assistiu em arquivo ao episódio em horário e data semelhante ao da transmissão televisiva. Desse total 68 foram publicados antes da data, cinco durante a simulação de maratona e 24 após. Essa diminuição brusca no número de notificações do aplicativo durante a exibição do seriado na *Fox* pode fazer alusão de que esse público estava assistindo a grade televisiva naquele momento e não no computador, entretanto, não há como comprovar essa hipótese, não sendo possível afirmar com convicção que a simulação de maratona em fluxo modificou o número de pessoas que estavam assistindo-a em arquivo.

O quarto índice é assistindo em arquivo, que se refere a pessoas que declararam estarem maratonando *The Walking Dead* através de algum sistema de arquivo, tanto *streaming* quanto *download*. O número de usuários foi idêntico a quantidade de telespectadores, ficando em 12 (7%), oito antes, dois durante e dois após a data da simulação de maratona.

O quinto índice é outros, nele foram contabilizadas as publicações gerais, que não faziam menção se o hipertelespectador estava assistindo em arquivo ou fluxo, ficando nesse índice qualquer outro comentário sobre a série, além dos comentários de pessoas que afirmaram que não estavam assistindo a TWD naquele dia. Ao todo foram nove posts (5,2%), quatro antes, um durante a simulação de maratona e outros quatro depois.

Na tabela 5 é possível visualizar esse cruzamento de dados. No gráfico 7 é feita uma visualização de proporcionalidade por período, o qual mostra claramente como as postagens relacionadas a maratonar dentro de um sistema de fluxo aumentam durante o dia da oferta de simulação de *binge-watching* no canal de TV paga analisado, sendo que as postagens sobre maratonar em arquivo são maiores antes e depois da data específica, tendo o ápice antes. No gráfico 8 é possível observar uma visão comparativa por período,

na qual fica evidente como o fenômeno é maior em arquivo no período que antecede a exibição pela grade de programação, o que pode ser visto tanto na coluna correspondente as notificações de aplicativo, a qual é praticamente em sua totalidade de pessoas que maratonaram em arquivo, mais a coluna das que estavam assistindo em arquivo. Nesse gráfico também fica evidente que durante a exibição dos episódios, de 1 a 7 da sétima temporada de TWD, na grade de programação da *Fox,* que aumentam os comentários sobre estar fazendo a maratona, além de solicitações de novas maratonas, número quase três vezes maior do que o de pessoas que postam estarem maratonando.

Forma de *binge-watching*					
Quando	**Assistindo em fluxo**	**Solicitando no fluxo**	**Notificações de aplicativo**	**Assistindo em arquivo**	**Outros**
Antes	0	1	68	8	4
Durante	12	34	5	2	1
Depois	0	7	24	2	4

Tabela 5: total de postagens por período - TWD

Fonte: pesquisa do autor

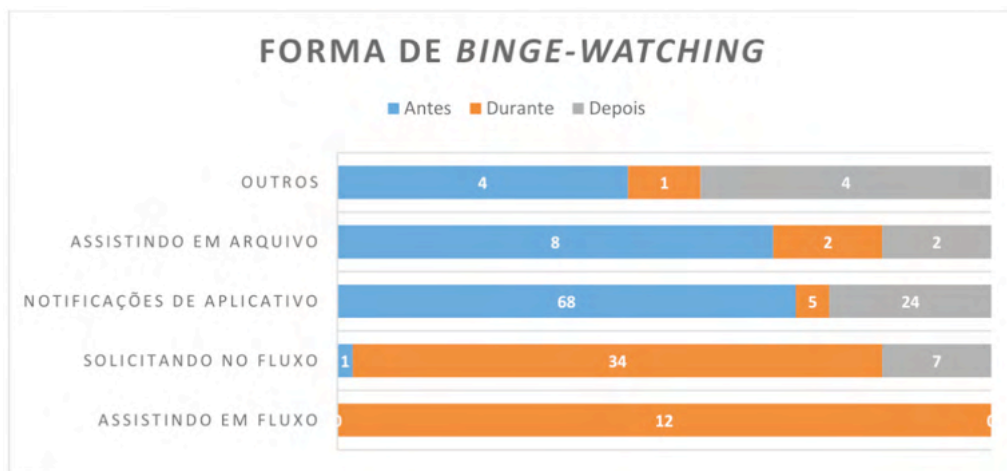



Gráfico 7: forma do *binge-watching* por período visualização de proporcionalidade - TWD

Fonte: pesquisa do autor

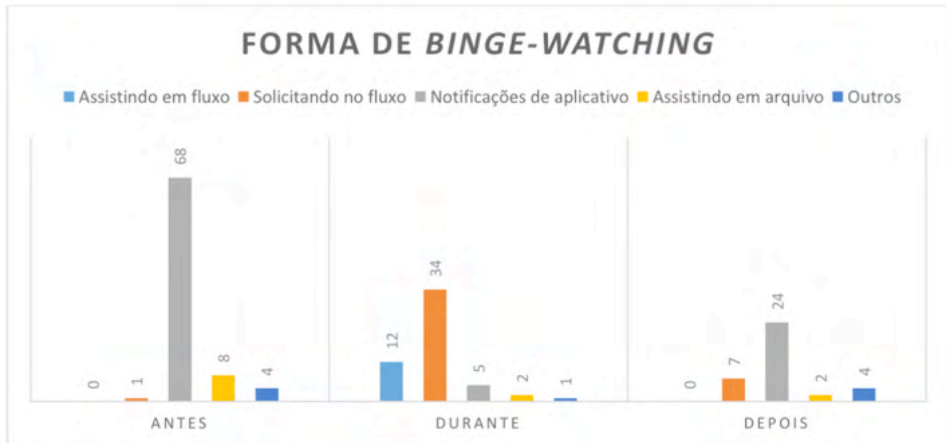



Gráfico 8: forma de *binge-watching* no período visão comparativa - TWD

Fonte: pesquisa do autor

Outro fato que chama a atenção nos dados capturados nessa categoria é que não tem nenhum *tweet* falando que determinada pessoa vai acompanhar a maratona, nem que praticou ela, existe apenas o imediatismo do "estar fazendo", o que Bauman (2008/2009) define como o desejo do consumo imediato. Também não aparecem postagens da página oficial chamando para essa maratona, o que pode ter feito o público, que não acompanha as propagandas nos intervalos comerciais do canal, não saber que ela estaria ocorrendo, e, em vista disso, executar esse *binge-watching* somente quando passa pelo canal durante o *zapping,* ou quando visualiza em sua *timeline* postagens de outros usuários afirmando que estão maratonando naquele canal. Um exemplo disso fica visível na figura 25, na qual um usuário reclama que a *Fox* não disponibilizou em sua grade a sétima temporada de forma que fosse possível maratonar, ao contrário da *AMC*. Entretanto, a reclamação desse usuário é apenas algumas horas antes do início da simulação de maratona pelo canal, o que estava previsto na grade de programação há quase um mês e que demonstra a desinformação (que pode ser em decorrência de uma má divulgação ou de um acompanhamento falho por parte do usuário) em relação ao que seria exibido no dia. O mesmo ocorre na figura 26, na qual um usuário, também poucas horas antes da maratona ir ao ar, afirma que irá esperar ser exibida na televisão uma maratona da sétima temporada para, então, assistir e se atualizar. Nesse ponto também fica visível que usuários que acompanham a série somente pelo canal *Fox*, não fazendo uso de mídias em arquivo para atualizações, ficam na expectativa de quando o emissor irá fazer a exibição prometida, fazendo, inclusive, solicitações diretamente à conta oficial do canal.

Numa era líquida, onde qualquer informação está à disposição da maioria das pessoas, chama a atenção a escolha por esperar a exibição dentro do sistema de fluxo ao

invés de um movimento mais ativo de busca, o qual é comum nos novos usuários líquidos/ hipertelespectadores, demonstrando ainda um certo nível de fidelidade a transmissão clássica via aparelho de televisão e a espera, não tão passiva (pois há solicitações ao canal via *Twitter* para exibição de simulações de maratona), mas ainda assim não totalmente ativa (uma vez que continua sendo uma espera), do grande emissor/provedor.

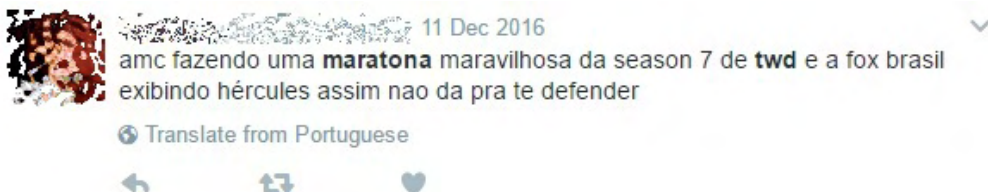



Figura 25: usuário reclama que não haverá maratona pouco antes dela começar

Fonte: *Twitter*

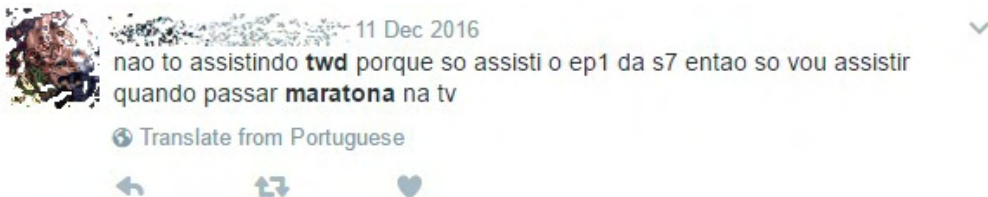



Figura 26: usuário esperando por maratona na televisão

Fonte: *Twitter*

Existem alguns fatores que colaboram para que a aderência a um formato de maratona seja maior do que o outro. Primeiro, como o público almeja poder dialogar sobre o seriado com amigos e outros fãs, para manter esse laço social, acaba consumindo cada produto o mais rápido possível, isso vale tanto para a nova temporada de OITNB quanto para cada episódio lançado de TWD. Não obstante, no sistema de arquivo o seriado *Orange Is The New Black* é ofertado integralmente, sendo viável e até mesmo "necessário" que o público consuma o mais rápido possível todo aquele conteúdo, o que torna imprescindível uma maratona, ou várias, no caso de pessoas que dividem o *binge-watching* do seriado em mais de um dia. No caso da simulação de maratona no sistema de fluxo, por se tratar de uma *reprise* não há um agendamento social, sendo esse agendamento realizado apenas para o lançamento do episódio semanal, o que não gera a necessidade do fenômeno intitulado *binge-watching*, mas sim, talvez, de um "hiper laço social", ou de um "laço social líquido", uma vez que ocorre em caráter global, ao invés de nacional; dentro de um sistema de televisão segmentada ou sites de *streaming*, ao invés da televisão aberta; e virtual, dentro de redes sociais, ao invés de pessoalmente. Tendo sua duração efêmera, assim

como ocorre com tudo na modernidade líquida (Bauman, 2008/2009/2013).

Essa experiência coletiva proporciona um engajamento do público através das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, locais em que há uma exposição dos usuários/multiplicadores, que possuem perfis com suas identidades a mostra, traço da modernidade líquida de Bauman (2008/2009), na qual o público busca a exposição em demasia para satisfazer o desejo de ser visto e de ser lembrado, precisando sempre gerar novos tópicos para se manter em evidência. Esse comportamento demonstra uma vigilância líquida, como afirma Bauman (2013). Conforme o autor esse comportamento, no qual todos vigiam a todos, transcende o conceito de pan-óptico de Foucault (2002), que afirmava haver uma estrutura física em que o "grande irmão" vigiava a tudo de seu centro. Agora com o pós-pan-óptico, fruto dessa pós-modernidade, ou modernidade líquida, todos vigiam a todos, e todos têm acesso a tudo, não havendo mais o desejo do oculto, mas sim da exposição, devido ao medo de não ser visto ou lembrado. Cada indivíduo tornou-se o grande irmão, em uma teia coletiva de vigilância e exposição que são recompensadas através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Outro fator que chama bastante a atenção é que ao contrário do baixo número de postagens associando a série com a palavra maratona no período de coleta de dados, a #TWD7naFOX (*hashtag* oficial da sétima temporada da série pelo canal *Fox*) alcançou a sétima posição dos *trending topics*[10] no dia 12 de dezembro de 2016, data do lançamento do oitavo episódio de TWD, o que demonstra que a parcela do público que adere a maratonas simuladas pela televisão segmentada, ou que prática *binge-watching* para se atualizar sobre o tema ainda é pouca em relação ao número de pessoas que acompanha e comenta sobre a série na data de lançamento de cada episódio. Mediante isso é possível afirmar que em oposição ao lançamento de OITNB, o qual foi possível notar esse "hiper laço social", isso não ocorreu na simulação de maratona do canal, mesmo a série exibida sendo de grande sucesso e prestígio do público, como TWD. Contudo, esse laço social global, segmentado e virtual acontece de forma extremamente forte na data de lançamento do episódio semanal, assim como ocorre no Brasil em relação as novelas. Como esse não é o foco dessa obra não haverá um aprofundamento sobre a questão, não obstante esse é um campo que exige mais pesquisas a ponto de verificar se séries lançadas mundialmente pela televisão segmentada podem gerar uma nova forma de laço social, diferente da defendida por Wolton (1996).

Aqui acredita-se que o que gera essa interação entre o público não seja o meio pelo qual o conteúdo está sendo exibido, mas sim se é novidade ou não. Prova disso é que nas datas de lançamento de cada episódio da sétima temporada de *The Walking Dead* a *hashtag* oficial (#TWD7naFOX) teve milhares de *posts*, a ponto de entrar sempre nos *trending topics* nos dias de lançamento. O que demonstra que esse público hipermoderno

---

10. Disponível em: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161212.html>.

quer a novidade, o instantâneo e cria seus laços de uma forma líquida, tendo a cada dia um novo tópico e um novo desejo de consumo, como afirma Bauman (2008/2009/2013), não pautando suas conversas por *reprises*, ou assuntos que não sejam desse eterno agora da modernidade líquida e da hipermodernidade, conforme relata Lipovetsky e Serroy (2015), que também acrescentam que esse é um traço da sociedade do hiperespetáculo, a qual quer a informação e os acontecimentos o mais "quentes" possíveis, no sentido de novidade, não havendo interesse em pautas de dias anteriores.

É importante salientar que isso também demonstra um traço da propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014), que mostra o poder de propagação de uma informação ou produto na rede enquanto ela está nos alicerces do novo, gerando uma pauta e repauta do que está mais em voga e deixando de lado assuntos que não fomentem uma nova descoberta ou uma experiência de prazer/desejo, como afirma Bauman (2008/2009), ou uma exposição recompensada que elimine o medo de não ser visto (Bauman, 2013).

Segunda categoria – Conteúdo dos tweets

Assim como na análise de *Orange Is The New Black* (OITNB) a segunda categoria foi dividida conforme o conteúdo dos *tweets* e *retweets*, sendo que foi utilizada a CDMA para delimitar quais seriam esses índices a partir dos significados conotativos e denotativos de algumas expressões e símbolos. Nessa categoria serão analisadas algumas postagens e seus discursos dentro do *corpus* de 75 *tweets* e *retweets*. O *corpus* das 97 postagens referentes a notificações de aplicativos não será considerado nessa categoria por não ser uma expressão do público. Contudo, vale salientar que esses *posts* podem ser considerados como informativos, uma vez que informam outros usuários sobre que série e qual episódio determinada pessoa está assistindo naquele instante.

Diferentemente da análise de OITNB alguns índices foram alterados para englobarem melhor o conteúdo exposto nessas postagens ou suprimidos devido há não haver postagem com a temática. Um exemplo disso é o índice isolamento, que estava presente na análise sobre *Orange Is The New Black* e não aparece na análise sobre TWD devido a nenhum *post* conter informação que remeta a isolamento ou solidão durante maratonas. Esse índice foi desconsiderado e não foi contabilizado.

Outro índice que teve marcas muito distintas foi o primeiro: desejo/necessidade/expectativa. É possível afirmar que ele engloba postagens com conteúdo dos dois primeiros índices do teste de análise (alegria/ansiedade e desejo). Não obstante, ao contrário das postagens de *Orange Is The New Black*, nas quais existia uma distinção forte entre um índice e outro, em *The Walking Dead* há uma mistura desses discursos. Devido a isso optou-se por trabalhar com um índice único e um pouco mais abrangente. Foram considerados nesse índice expressões como "só preciso agora", "queria fazer", "por favor",

“não me decepcione”, “já to carente”, “já quero outra maratona”, “to precisando de horas de maratona”, todas demonstrando uma necessidade e/ou desejo de maratonar, de assistir a série inteira rapidamente, no que Bauman (2008/2009/2013) considera como um desejo de consumo que precisa ser suprido com urgência nos tempos líquidos pelos usuários da sociedade de consumo. Além disso, apresenta uma expectativa sobre a emissora de que ela faça essa oferta para que esse consumo e a satisfação imediata desse desejo seja possível. Também foram considerados símbolos como <3, que representa a palavra “amo”, e expressões grifadas como “simmmm!!!” e “uhuuuuu”, que denotam uma euforia e satisfação por parte do interlocutor. O símbolo <3 aparece na figura 27, onde a usuária conta que fez uma maratona com o pai e demonstra a emoção através desse símbolo. Apesar desse indicativo emocional, um traço que chama a atenção nas postagens dos fãs de *The Walking Dead* é o caráter mais informativo e sem tanta conotação de emoção, o que era mais evidente em OITNB, cujas postagens possuíam quase sempre um grande apelo emocional, com diversas expressões longas ressaltando o que determinada pessoa estava sentindo, tanto em relação a um episódio quanto em relação a como a série a afetava. Ao todo foram cinco postagens antes, 40 durante e nove depois, o que ressalta que esse diálogo foi maior durante a exibição dos episódios na grade de programação da *Fox*.

Figura 27: *post* com símbolo conotando a expressão “amo”

Fonte: *Twitter*

O segundo índice analisado foi informativo/convites. Nele foram catalogados os *posts* que faziam referência a somente informar o que a pessoa estava fazendo como no caso da figura 28, na qual consta apenas a informação “maratona agora”, não havendo um aprofundamento no conteúdo, nem conotação emocional. Como o canal fez o anúncio de uma maratona de 83 dias, com um episódio diário, o que nessa obra não é considerado como oferta de maratona, vários *tweets* fazem menção a minimaratona ao referirem-se à simulação de maratona exibida pelo canal, que disponibilizou em sua grade sete episódios sequencialmente. Também foram consideradas expressões como “partiu maratona”, “hoje vai ter maratona”, “terminar de ver maratona”, “eu claramente to fazendo maratona”, “maratona é a pedida de hoje”, “hoje vou fazer uma maratona”, “assistindo”, “vamos assistir essa maratona”, “estamos fazendo maratona”.

Figura 28: usuários informando que estão maratonando

Fonte: *Twitter*

Na figura 29 é possível visualizar outro exemplo de *tweet* informativo, uma vez que o usuário conta o que está fazendo, mas não coloca nenhum posicionamento em relação ao episódio e/ou série nem relata o que está sentindo, sendo somente uma divulgação de suas ações. O mesmo ocorre na figura 30, na qual o usuário informa que irá maratonar e até que horas estará nessa atividade. Esse índice teve contabilizados sete postagens antes, sete durante e três depois.

Figura 29: *post* informativo

Fonte: *Twitter*

Figura 30: *post* informativo

Fonte: *Twitter*

O terceiro índice é crítica, nesse item foi catalogado um único *tweet*, que pode ser visualizado na figura 31. Nesse *post* a usuário relata que prefere outra série e que por isso não fará uma maratona de *The Walking Dead*, mas sim de *Sobrenatural*. Foi criada uma categoria específica para essa postagem devido a ser a única que relatava uma preferência contrária a série, sendo as demais neutras ou favoráveis a TWD.

Figura 31: *tweet* demonstrando preferência contrária a TWD

Fonte: *Twitter*

O quarto índice é dúvida. Nesse caso também houve um único *tweet*, que pode ser visto na figura 32, na qual o usuário relata que está em dúvida se faz a simulação de maratona ofertada pela *Fox* ou se assiste a outro programa. Esse índice também foi catalogado separadamente por expressar uma ideia distinta das demais.

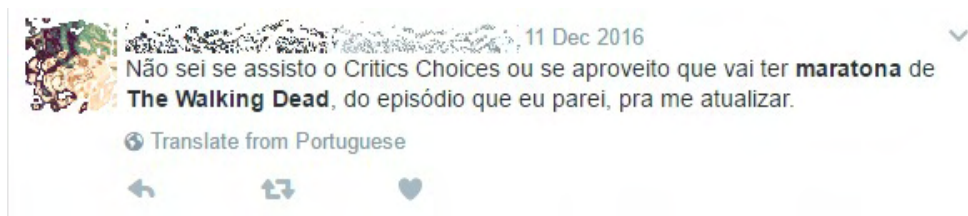



Figura 32: *post* demonstrando dúvida sobre o que assistir

Fonte: *Twitter*

O quinto índice é outros e nele entram postagens como a da figura 33, na qual a usuária expõe um comentário de feito por sua mãe durante uma maratona realizada em conjunto por ambas. Esse comentário não demonstra nem um desejo/necessidade/expectativa, nem informa ou convida as pessoas a assistirem a série, nem expressa crítica ou dúvida, sendo, devido a isso, catalogado separadamente. A outra postagem que entrou nesse índice relatava que o usuário havia tido um sonho com a série. Contudo, não expressava se o sonho era bom ou ruim, nem se o interlocutor havia gostado ou não de ter aquele sonho, nem mesmo contava o conteúdo do sonho, apenas informava que havia sonhado com a série, não sendo enquadrado como informativo devido a não ser uma informação relativa a maratona, mas sim a algo proveniente dela.

Figura 33: comentário que não se enquadra em outros índices

Fonte: *Twitter*

Na tabela 6 é possível visualizar o cruzamento desses dados por período. No gráfico 9 tem-se uma visão de proporcionalidade do número de *tweets* presentes em cada índice por período, sendo possível visualizar que a maior presença de postagens, indiferente do conteúdo, ocorreu durante a simulação de maratona. No gráfico 10 há uma visualização comparativa do número de *posts* em cada período analisado.

Conteúdo dos *Tweets*					
Quando	**Desejo/necessidade/ expectativa**	**Informativo/ convites**	**Crítica**	**Dúvida**	**Outros**
Antes	5	7	1	0	0
Durante	40	7	0	1	1
Depois	9	3	0	0	1

Tabela 6: quantificação dos conteúdos das postagens por período - TWD

Fonte: pesquisa do autor

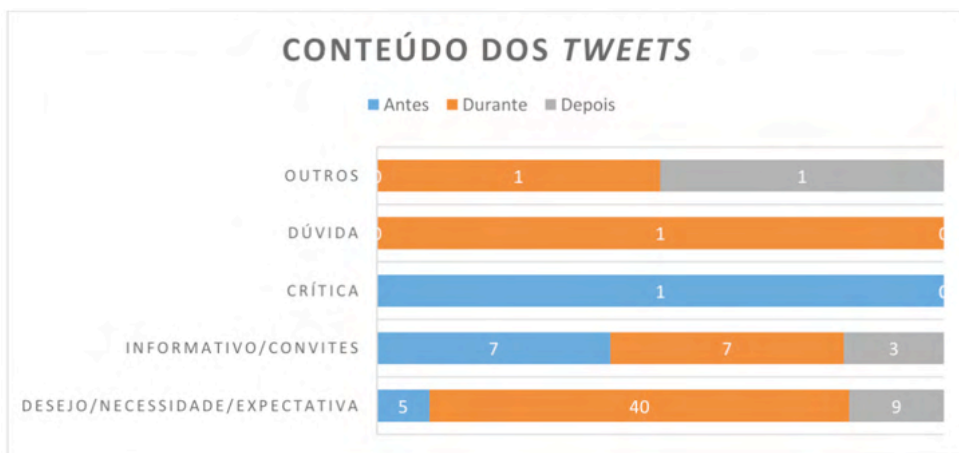



Gráfico 9: conteúdo dos *tweets* visualização de proporcionalidade - TWD

Fonte: pesquisa do autor

Gráfico 10: conteúdo dos *tweets* visualização comparativa - TWD

Fonte: pesquisa do autor

Assim como foi feito na primeira análise, tomando-se por base o prisma da CDMA foram observados quatro itens: estrutura, sentido (ambos presentes na primeira etapa da análise de TWD), interação e comportamento social. O campo interação é visível principalmente quando usuários *retweetam* alguma mensagem, mas diferentemente de OITNB não há intertextualidades ou uma maior interação, ficando na maior parte dos casos como diálogos isolados. O comportamento social também tem menos ênfase do que nas postagens dos fãs de *Orange Is The New Black*, uma vez que as demonstrações de emoções são mínimas e que as postagens não fazem menção a um convívio em sociedade, com exceção de *posts* como os das figuras 26, 28 e 32. Na primeira a usuária relata estar maratonando com o pai, na segunda dois amigos e na terceira com a mãe, todos demonstrando um convívio social, mas não mudanças de comportamento em virtude da maratona como ocorreu nos *tweets* de OITNB, nos quais os usuários relatavam que deixariam de trabalhar para maratonar, ou de comer, que não queriam ser interrompidos por nada no mundo. Desse modo, é possível afirmar que nos campos interação e comportamento social não há uma divulgação por parte dos usuários de conteúdos que tornem possível aprofundar essa análise.

Tanto OITNB quanto TWB possuem multiplicidade narrativa e uso de *flashbacks*, traços da hipertelevisão defendida por Scolari (2014). As diferenças de roteiros de um para outro são em virtude do formato para o qual cada produto é destinado, no caso *Orange Is The New Black* é pensado para um público que irá realizar o *binge-watching*, já *The Walking Dead* precisa manter o suspense dos episódios semanais, e manter os *gaps* para que o público fique sempre com vontade de assistir na semana seguinte, tendo um grande acontecimento por episódio. OITNB por ter esse formato com *gaps* apenas entre temporadas pode criar uma história mais fluída e que faz o público querer permanecer o tempo todo na frente da televisão para ver o seriado até o final.

É importante frisar que nem todos os usuários que assistem televisão utilizam a rede social *Twitter*, o que faz com que muitos comentários que poderiam ser postados em virtude de uma maratona no fluxo acabam não chegando a essa rede, fazendo com que essas pessoas tenham que fazer interações com outros fãs através de outras formas de comunicação, como a fala. Outra questão que chama a atenção é que mesmo com a oferta de uma simulação de maratona em um canal de televisão segmentada, vários usuários ainda preferem maratonar por um sistema de arquivo, seja assistindo as cinco primeiras temporadas de TWD disponíveis no *Netflix*, ou baixando os episódios via *torrent*. Diferentemente da oferta de simulação de maratona pela *Fox*, que teve poucos comentários, o lançamento de cada episódio de TWD movimenta a rede social e pauta seus fãs, que nesse caso demostram um grande engajamento.

Como o público de OITNB muitas vezes assiste ao seriado diretamente em computadores ou *tablets* - por se tratar de um site de exibição de conteúdo televisivo em *streaming* e, atualmente, *download* -, pressupõe-se que esses hipertelespectadores estejam mais conectados as redes sociais, fazendo uso delas simultaneamente, ou durante pausas, de suas maratonas, o que demonstra um comportamento de telescopia e sondagem, conforme o conceito de Johnson (2012), que defende que os novos usuários/multiplicadores/hipertelespectadores possuem como característica essa capacidade de foco e organização dentro de um sistema de ordem, muitas vezes confundido com o caos, o que faz com que esse público consiga acompanhar um seriado, fazer seus comentários, ler postagens e conteúdos divulgados a respeito do tema, e tudo isso sem perder a atenção aos detalhes da obra, mantendo um nível elevado de atenção e concentração quando o filme/série/seriado é de seu agrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar ambas as hipóteses de maratona, tanto a espontânea, que ocorre através de sites de *streaming*, quanto a induzida, que pode ocorrer ou não, mediante uma oferta de simulação de maratona na grade televisiva, é possível concluir que a aderência do público ocorre de diversas maneiras. Primeiramente há um diálogo entre os hipertelespectadores quando há um lançamento de uma temporada inteira de um seriado no *Netflix*, como no caso analisado, *Orange Is The New Black* (OITNB), sendo feito um agendamento do público, que acaba por assistir quase que coletivamente a obra, ocorrendo uma espécie de *binge-watching* global, o qual gera uma experiência coletiva de caráter internacional e gera um laço social também global, um hiper laço social ou um laço social líquido, como citado anteriormente.

O novo modo de assistir televisão apresenta características próprias, algumas delas em virtude de as pessoas estarem sempre *on-line*, como a instantaneidade ao se fazer comentários, a possibilidade de comunicação e de um laço social expandido, com pessoas de qualquer lugar e não somente com indivíduos próximos, o que é potencializado quando o *binge-watching* é coletivo devido a um lançamento em um sistema de arquivo, como ocorre com as produções originais do *Netflix*. Como relatado anteriormente, na análise sobre o lançamento da quarta temporada de *Orange Is The New Black* (OITNB), a maior parte dos usuários assistiu ao seriado ainda no final de semana do seu lançamento, tanto para poderem se pautar para conversarem com outros indivíduos, quanto para não receberem *spoiler* do que iria acontecer naquela temporada, evitando assim a quebra do suspense e da surpresa provenientes do novo e que se tornam improváveis quando se tem conhecimento prévio do que vai acontecer. Desse modo, o desejo pelo novo, pelo surpreendente é mantido. Segundo Bauman (2008/2009/2013) essa é uma característica da sociedade de consumo que ama a novidade, partindo sempre em busca da produção mais atual.

Quando a oferta se dá em forma de simulação na grade televisiva, como no caso de *The Walking Dead* (TWD), mesmo tratando-se de uma prévia para o último episódio da primeira metade da sétima temporada, os comentários foram poucos no *Twitter*, não havendo a adesão massiva que ocorre em virtude do lançamento dos episódios semanais da série, que acabam sempre indo para os *trending topics* da rede. Ao contrário, o número de usuários que comentam que estavam maratonando na televisão é extremamente baixo, sendo uma fração pouco representativa dos fãs. Ou seja, ou há uma baixa adesão por parte dos telespectadores nas simulações de maratonas, ou esses indivíduos não utilizam o canal *Twitter* como local para exporem suas emoções, sensações e percepções. Parte disso também pode ter ocorrido devido a divulgação deficiente por parte da *Fox*, que não utilizou as redes sociais para divulgar a simulação de maratona. É possível afirmar que isso ocorre, também, devido ao desejo pelo novo, conforme citado anteriormente. A partir

do momento em que o episódio é uma *reprise* há uma adesão menor do que durante o lançamento, até porque é provável que o usuário já tenha lido alguma resenha sobre o tema ou ouvido algum *spoiler* por parte de outro fã, perdendo o fator surpresa, que poderia causar um maior engajamento por parte do telespectador.

Ao mesmo tempo, nota-se que outros fãs, na expectativa do episódio semanal, fazem o *binge-watching*, só que em sistema de arquivo, antes da exibição, preferindo escolherem quando assistir cada episódio e evitando os intervalos comerciais presentes na televisão paga. Vale salientar que muitos usuários utilizam o *Netflix* em *tablets*, *smarthphones*, computadores e *smarthTVs*, o que os mantêm mais próximos do universo *on-line* do que telespectadores, que muitas vezes possuem acesso apenas a televisão por assinatura, não fazendo essa dupla conexão simultânea. Além disso, os que possuem essa conexão muitas vezes já comentaram sobre determinado episódio durante o lançamento semanal, não necessariamente reproduzindo o comportamento em virtude da simulação de maratona.

Nota-se que grande parte do público que faz os comentários na rede é conectado e não se importa em se expor, na maioria dos casos até buscando isso, como relatado anteriormente. Entretanto, os comportamentos de cada nicho de fãs possuem características próprias. Por exemplo, os fãs de OITNB demonstram mais emoções em seus comentários, sendo mais afetados pela obra. Isso pode acontecer, em maior escala que com os fãs de TWD, devido a ser a primeira vez que esses multiplicadores assistem a essa produção, ao contrário dos outros que, na maioria dos casos, estão utilizando a maratona televisiva como uma forma de rever os episódios, a fim de estarem com eles mais "frescos" quando assistirem à continuação da série.

Para verificar qual a emoção dos fãs de TWD quando assistem a determinado episódio pela primeira vez seria necessário fazer o acompanhamento de um lançamento de episódio semanal, o que não é a proposta dessa obra, podendo ser tema de uma futura pesquisa. Outra temática que precisa ser aprofundada em futuras pesquisas é como são utilizados os dispositivos pelos multiplicadores, como segunda tela e social TV, quando o fenômeno ocorre durante um lançamento em arquivo, em arquivo sem ser lançamento, e durante uma simulação de maratona exibida pela televisão paga.

O acesso do *Netflix* aos dados dos usuários, e a que tipo de programações cada indivíduo mais assiste, possibilita a criação de materiais mais focados no gosto desse público, sendo possível, desse modo, dar mais um "passo" em direção a cultura de nicho, e abranger até mesmo micronichos. Como diz Anderson (2006) cada vez mais a cultura, o que inclui os programas televisivos, caminham em direção a um público mais nuclear em detrimento aos grandes *hits* do passado. Entretanto, o algoritmo permite com que o site possa localizar os nichos, uma equipe cria conteúdo direcionado, e após ocorre um novo efeito, um "*hit* nuclear", ou um "*hit* de nicho". Ou seja, a partir do momento que

milhares de pessoas ao redor do mundo pertencem a um mesmo nicho, e consegue-se abranger a todos, não é mais possível afirmar que esse programa seja assistido por uma pequena parcela da população mundial, pelo contrário, ele ganha o *status* de *hit* mesmo sendo produzido para um nicho, torna-se uma espécie de "nicho global", o que permite a modificação de outros fenômenos, como o laço social de Wolton (1996).

Como relatado anteriormente, percebe-se uma expansão e modificação no conceito de laço social a partir do momento em que os nichos se tornam globais, sendo possível que um lançamento, como o da quarta temporada de *Orange Is The New Black* (OITNB), pelo *Netflix*, movimente milhares de pessoas ao redor do mundo e agende suas conversas nas redes sociais. A própria existência dessas redes permite com que esse conceito seja expandido, pois, mesmo que houvesse um lançamento global, se não existisse essa via de resposta e expressão que permite que o receptor não seja mais somente um receptor, mas sim um emissor/receptor/multiplicador, não seria possível a criação, ou o agendamento de assuntos de forma global e em rede (*on-line*), com pessoas, na maioria das vezes, desconhecidas umas para as outras. Não obstante, esse laço é muito mais líquido do que o expressado por Wolton (1996), pois os usuários que dialogam hoje não necessariamente serão os mesmos que irão dialogar amanhã sobre determinada temática, gerando núcleos infindáveis de discussão, e não mais um grupo fechado, como colegas de trabalho ou de escola. Característica essa que pode ser acrescentada ao conceito de hipertelevisão de Scolari (2014), sendo um fenômeno da atualidade e dessa forma de fazer e assistir televisão.

Segundo Bauman (2008) isso ocorre devido a liquidez do consumo e a necessidade do público de estar sempre em contato e em busca de novidade, não ficando mais presos a uma ideia ou conceito. Lipovetsky e Serroy (2015) ressaltam esse como um traço da sociedade do hiperespetáculo, onde tudo é gigante, e cada evento torna-se algo grandioso, por mais fugaz e rápido que ocorra o seu desenrolar. Isso vale para o lançamento de seriados originais em *streaming*. Por exemplo, nas etapas analisadas em OITNB, o pico dos comentários foi durante o lançamento (sexta-feira) e no final de semana do lançamento, havendo uma forte redução após esse período. Ou seja, o grande espetáculo ocorreu durante três dias, nos quais a temática ganhou maior relevância. No caso da simulação de maratona na grade televisiva, pelo canal *Fox*, a aderência verificada na rede social *Twitter* não foi a mesma. Em parte, acredita-se que foi por se tratar de uma *reprise*, e não de um hiperespetáculo. Prova disso é que toda semana a *hashtag* #TWD7naFOX entra nos *trending topics* do *Twitter*, ou seja, quando a produção é novidade o público tem uma maior aderência a ela, fazendo mais comentários sobre o que espera e sobre o que achou da obra, indiferente se faz referência a um lançamento de um episódio individual ou de uma temporada inteira de um seriado. Com vista nisso, pode-se afirmar que uma simulação de maratona, por mais que tenha a adesão do público, jamais conseguirá a audiência de um

episódio novo daquela mesma produção, nem o mesmo engajamento por parte do público.

A cultura participativa também apresenta nuances diferentes em caso de novidade ou de *reprise*. Em OITNB o público se mostrou muito mais ativo, apresentando as características de multiplicador de McCracken (documento eletrônico não paginado), tanto ao reproduzir o conteúdo quanto ao fazer intertextualidades transmidiáticas, como, por exemplo, utilizar o personagem principal do filme "*Esqueceram de Mim*" para transmitir a ideia de uma emoção associada ao que foi assistido em *Orange Is The New Black,* e gerando, desse modo, esse intertexto conforme o conceito de Kinder (1991). Como diria Jenkins (2009) não basta mais o público ficar parado, ele precisa ser ativo para poder aproveitar ao máximo a obra e explorar cada nuance dela. No caso da simulação de maratona de *The Walking Dead* (TWD) o público se manteve mais passivo, não relatando grandes interações, nem demonstrando um comportamento de multiplicador, mas sim de usuário. Mesmo assim é visível que em ambos os casos se tratam de hipertelespectadores, conforme afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), pois são telespectadores conectados, que por mais que não estejam fazendo suas adições a série, no caso de TWD, como multiplicadores fariam, ainda assim expressam suas emoções e expectativas na rede, não se contendo a um único ambiente e a serem somente receptores. Esse é um fruto da hipermodernidade defendida por Lipovetsky e Serroy (2015) e da pós-modernidade, ou modernidade líquida, relatada por Bauman (2008/2009).

Percebe-se também que o formato da narrativa muda quando se refere a uma produção feita para *streaming*, com lançamento de temporada inteira em um único dia, e quando a série é feita para ser exibida semanalmente, ao longo de um semestre ou de um ano, tanto em *streaming* quanto no fluxo televisivo. Mediante isso a experiência é diferente para um indivíduo que prática o *binge-watching* com uma produção feita para arquivo ou para fluxo. Nesse caso, é possível afirmar que o meio emprega sua marca na obra, como diria McLuhan (1979) "o 'conteúdo' de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo". Ou seja, a mensagem disparada, por mais que ao ser assistida seja lida como televisão, sofre mudanças de acordo para qual meio é produzida, e, principalmente, para qual formato de consumo se pretende que aquela produção tenha. Por exemplo, seriados feitos pelo *Netflix*, como OITNB, que têm o lançamento de todos os episódios de uma temporada simultaneamente, são produzidos para que as pessoas os consumam praticamente tudo de uma única vez. É um conteúdo gerado pensando que o público vai realizar o *binge-watching* e vai se entregar a essa forma de imersão narrativa. Devido a isso são criadas produções sem *gaps* e hiatos entre episódios, sendo possível desenvolver uma trama única ao longo da temporada, sem a necessidade de um clímax e desfecho por episódio, lembrando mais a estrutura de capítulos de um livro do que a de episódios de uma série.

É possível concluir que esse novo modo de assistir televisão modifica não só

as produções, mas também o contexto social proveniente dessa hipertelevisão. O *binge-watching* enquanto fenômeno mostra-se maior do que a experiência individual ou familiar relatada por Jenkins (1992) em *Textual Poachers*, quando o autor menciona que assistiu a um seriado com a família em fitas VHS, além das trocas e envios de cópias dos filmes por correio entre Jenkins e outros fãs daquela obra, o que também demonstra que a pirataria não começou com a internet.

Desse modo, acabam nascendo diferentes categorias de *binge-watching*, desde a individual ou familiar, que ocorre quando a pessoa acessa a produção através de arquivo e assiste sozinha ou com amigos e/ou familiares; o *binge-watching* coletivo, quando o fenômeno ocorre globalmente devido ao lançamento em arquivo de uma temporada inteira de determinado seriado; e as simulações de maratona, que são ofertadas dentro do fluxo televisivo e no caso de aderência por parte do público dão início a um *binge-watching* intermediário entre os dois citados anteriormente, pois o hipertelespectador não está assistindo aquele conteúdo sozinho ou só com seus familiares, já que outras pessoas também devem ter aderido a simulação, mas também não está maratonando globalmente com milhões de pessoas como nos casos de lançamentos. Sendo que no *binge-watching* coletivo é possível a formação de um laço social líquido, em virtude do número de pessoas que assistem coletivamente a obra, o que não é possível no *binge-watching* intermediário, quando o número de pessoas que assistem a obra é reduzido, ficando fechado nos telespectadores de determinado canal de televisão segmentada e não gerando pautas coletivas.

Observando dessa forma é possível afirmar que esse contexto social gerado pelo fenômeno é um resultado tanto da sociedade do hiperespetáculo de Lipovetsky e Serroy (2015) quanto da modernidade líquida de Bauman (2008/2009). Além de que o desejo de exposição relatado por Bauman (2013), em Vigilância Líquida, faz com que as pessoas cada vez mais queiram dar suas opiniões e falar em rede sobre o que pensam de determinado assunto, sendo pautados por temáticas que sejam de seus interesses e que sejam novidade, desse modo segue-se o "enxame" conforme cita Bauman (2008) que vai dar origem a esse laço social líquido entre os hipertelespectadores/multiplicadores, que pode ser intenso em um dia e não mais existir no seguinte.

O *binge-watching* é um formato antigo, que era de difícil execução, e que devido as facilidades de conexão e alta disponibilidade de produções variadas tornou-se uma nova forma de se assistir televisão, principalmente quando o programa está em arquivo, o que simplifica para o usuário/multiplicador/hipertelespectador ter acesso ao conteúdo e poder montar a sua própria grade de programação. Entretanto, por mais que com o tempo a tendência seja que mais pessoas "maratonem", ainda assim as séries produzidas para exibição semanal não devem perder seu espaço, pois o público continuará a ficar atento as novidades, sendo agendado pelos lançamentos, tanto de episódios quanto de temporadas

inteiras. Devendo sim haver uma produção em paralelo dos dois formatos de se fazer televisão (para arquivo e para fluxo).

Além disso, quando novas formas de assistir televisão emergem as antigas não deixam de existir, mas entram em um processo de coexistência. Quando surgiu a televisão paga muitos acharam que poderia ser o fim da TV aberta, contudo, não foi o que ocorreu. Assim também aconteceu com a chegada da programação em arquivo, que atrai um grande público, mas que não irá terminar com o flux televisivo. As diferentes formas sempre terão seu espaço. A televisão com o passar do tempo não está deixando de existir, ou migrando de uma forma para outra, ela está se espalhando, se pulverizando e fazendo tudo tornar-se televisão. Antes a TV resumia-se ao aparelho, hoje ela transcende, sendo o conteúdo, que pode estar presente em diferentes dispositivos, tanto através do fluxo quanto de arquivo. A televisão expandiu tanto o seu conceito que não é necessária mais uma grade para definir algo como TV, podendo o usuário criar dentro de seu universo a grade de programação que melhor lhe agrade.

Outro efeito do *binge-watching* são as produções feitas com a intenção de que o público faça a maratona, como os seriados originais do *Netflix*. A tendência é que outros serviços e sites que trabalhem com *streaming* reproduzam esse molde e também criem seus seriados originais para disposição na integra. Não obstante, isso exige uma grande quantidade de recursos ou abertura de editais para terceirização do serviço, a fim de abranger essa demanda. Com isso, é possível que o mercado de criação de produções televisivas ganhe uma expansão para fora dos canais televisivos, o que pode alavancar a criação de novas produtoras.

Apesar dos hipertelespectadores maratonarem muito, e gostarem desse formato, as simulações de maratonas, exibidas pela TV paga, não geram a mesma aderência do público, sendo essa uma forma de preencher a grade e agradar alguns fãs, mas não uma estratégia válida para conquistar audiência. A tendência é que a televisão mantenha as simulações de maratona em sua grade, mas principalmente maratonas mais curtas, para que o telespectador que não tem tanto folego para a imersão não enjoe do que está sendo transmitido e não mude de canal.

No futuro os conteúdos produzidos para exibição em fluxo devem sofrer algumas mudanças narrativas. As histórias, que já estão mais complexas, devem ser escritas para três públicos distintos ao mesmo tempo: um primeiro que irá assistir determinada série só no dia de lançamento, e que precisa de um clímax narratológico em cada episódio; um segundo que irá esperar serem lançados vários episódios para ver somente em arquivo em forma de *binge-watching* e que precisa que a narrativa seja fluída e que não seja cansativo ficar várias horas assistindo a uma mesma série; e um terceiro, mais ávido, que irá assistir no lançamento em fluxo e após maratonar em fluxo ou/e arquivo para absorver mais informações, "pegar" mais detalhes, mesmo que para isso tenha que repetir a maratona

várias vezes. Isso também abre espaço para narrativas transmídia, pois esse público mais ávido persegue a história por onde ela for, indo para outras mídias e produtos quando são ofertados e tendo a oportunidade de consumir produtos mais elaborados e ter uma experiência narratológica mais completa.

As produções criadas para lançamento integral de cada temporada em arquivo devem seguir o molde utilizado pelo *Netflix*, no qual os seriados possuem capítulos ao invés de episódios, sendo um grande filme de dez ou doze horas, e sem a necessidade de um grande clímax e reviravolta em cada capítulo, pois a história será absorvida como um único pacote e não fragmentada ao longo de seis meses. Para deixar essas histórias mais atraentes e o público não ficar "carente" de determinada produção entre uma temporada e outra é possível fazer o lançamento de produtos e histórias secundárias, que podem ter suas chamadas nas redes sociais e no próprio aplicativo do site, fazendo com que a transmídia também seja possível nesse caso, e possa ser uma saída para que os fãs não sofram tanto nos hiatos entre temporadas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006.

Banda larga – acessos, postado em 24 de fevereiro de 2015. Atualizado 4 de março de 2016. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=269>. Acessado em 3 de abril de 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: EDIÇÕES 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida l**íquida. 2ª edição. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.

_________________. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

_________________. **Vigilância l**íquida: Diálogos com David Lyon. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2013.

Brasil chega a 168 milhões de *smartphones* em uso, postado em 14 de abril de 2016 por Bruno Capelas**.** Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>. Acessado em 3 de julho de 2016.

Brasil é responsável por 50% do VOD na América Latina, postado em 3 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/03/07/2013/brasil-e-responsavel-por-50-do-vod-na-america-latina/tl/346297/news.aspx>. Acessado em 1º de março de 2016.

BRUNO, Fernanda. **Contramanual para câmeras inteligentes: vigilância, tecnologia e percepção.** *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n.24, p.47-63, dezembro de 2012.

_________________. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows.** Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, Vol.3, n.2, p.53-70, julho/dezembro de 2005.

BURGESS, Jean; e GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: ALEPH, 2009.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: SUMMUS, 2010.

CARDOSO, Jéferson. ***Binge-watching*: um estudo de caso sobre a *Warner Brasil*.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação Audiovisual", do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), na Universidade da Região de Joinville (Univille). Joinville, junho de 2015.

"Consumers" or "Multipliers"?, postado por Grant McCracken. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/#.V4f4yFQrJqM>. Acessado em 14 de julho de 2016.

ECO, Umberto, ***TV: la transparencia perdida.*** In: _________. ***La estratégia de la ilusión.*** Barcelona: Lumen, 1986.

EDE, Esther Van. ***Gaps and recaps: Exploring the binge-published television serial.*** Utrecht. Master thesis. Utrecht University, 2015.

Equipe de administração. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/management-team>. Acessado em 3 de março de 2016.

FINGER, Cristiane; e SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, Volume 19 (2012), p 373-389.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão.** Tradução: Raquel Ramalhete. 26ª edição. Petrópolis: EDITORA VOZES, 2002.

Fox Premium* anuncia a 2ª parte da 7ª temporada de *"The Walking Dead". Postado em 13 de dezembro de 2016. Disponível em: < http://vistolivre.com/2016/12/13/fox-premium-anuncia-2a-parte-da-7a-temporada-de-the-walking-dead/>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdades e Método: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica.** 4ª edição. Tradução Flávio Paulo Meurer. Petrópolís: VOZES, 1997.

GREEN, Joshua. ***Why do they call it TV when it's not on the box? 'New' television services and old television functions***. Media International Australia, v. 126, n. 1, p. 95-105, 2008.

HERRING, Susan C. ***Computer-mediated discourse.*** In: Schiffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). ***The Handbook of Discourse Analysis.*** Oxford: BLACKWELL PUBLISHERS, 2001. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>. Acessado em 14 de julho de 2016.

________________. ***Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior.*** In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). ***Designing for Virtual Communities in the Service of Learning.*** New York: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2004. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>. Acessado em 14 de julho de 2016.

________________. ***Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured , and emergent.*** In: ***Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media.*** Washington: GEORGETOWN UNIVERSITY PRESS, 2013. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>. Acessado em 14 de julho de 2016.

House of Cards: Binge watching in High Definition, postado em 20 de fevereiro de 2014 pelo Vice Presidente de Marketing Global da Procera Networks, Cam Cullen. Disponível em <http://www.proceranetworks.com/blog/house-of-cards-binge-watching-in-highdefinition>. Acessado em 25 de abril de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª edição. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009.

______________. ***Textual Poachers: television fans and participatory culture.*** Nova York: Routledge, 1992.

______________; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: ALEPH, 2014.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes.** Tradução Sérgio Góes. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.

Julho fecha com 25,1 milhões de acessos de banda larga fixa, postado em 2 de setembro de 2015. Diponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados-01/639-julho-fecha-com-25-1-milhoes-de-acessos-de-banda-larga-fixa-dados>. Acessado em 17 de fevereiro de 2016.

KAUFMAN, Lloyd. ***Make your own damn movie! Secrets of a renegade director.*** Los Angeles: L.A. WEEKLY BOOKS, 2003.

KINDER, Marsha. ***Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles***. Berkeley: UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, 1991.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. **A televisão a seu tempo: *Netflix* inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Revista de Radiodifusão, volume 7, número 8, de 2013, p. 44-51.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de Audiovisual na Internet: uma comparação entre *Netflix, Hulu* e *iTunes-AppleTV*, 2005-2010**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Televisão”, do XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-RS). Belo Horizonte, junho de 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2011.

____________________________________. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2015.

LOTZ, Amanda. ***Rethinking meaning making: watching serial TV on DVD***. Flow, Austin. Set. 2009. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>. Acessado em 16 de junho de 2016.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação.** Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 5ª edição. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: EDITORA CULTRIX, 1979.

MITTELL, Jason. ***Exchanges of Value***. Flow, Austin. Out. 2005. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2005/10/exchanges-of-value/>. Acessado em 16 de junho de 2016.

MOORE, Amanda E. ***Binge-watching: exploring the relationship of binge-watched television genres and colleges*** (2015). *Graduate Research and Discovery Symposium (GRADS).* p. 138.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª edição. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 1995.

Netflix* revela: fãs de *Orange Is The New Black são reincidentes, postado em 16 de junho de 2016. Disponível em: <http://adnews.com.br/midia/netflix-revela-fas-de-orange-new-black-sao-reincidentes.html>. Acessado em 30 de julho de 2016.

***Netflix* vai superar TV dos EUA em 2016**, postado em 25 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/26/Netflix-vai-superar-TV-dos-EUA-em-2016-.html >. Acessado em 1º de março de 2016.

ORWELL, George. **1984**. Tradução: Wilson Velloso. 29ª edição. São Paulo: COMPANHIA EDITORA NACIONAL, 2005.

Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, postado em 19 de novembro de 2013. Disponível em < http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. Acessado em 1º de março de 2016.

PENA, Lesley Lisseth. ***Breaking binge: exploring the effects of binge-watching on television viewer reception*** (tese de mestrado). SYRACUSE UNIVERSITY: Nova York, 2015.

POLONI, Gustavo. **Você ainda vai assistir.** Revista Info, Edição 334, Outubro 2013, p. 50-59.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? *Netflix* e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, setembro de 2015.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de *binge-watching* na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no *Netflix*** (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.

SCOLARI, Carlos A. ***This is the end:* as intermináveis discussões sobre o fim da televisão.** In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Tradução Diego Andres Salceno. Rio de Janeiro: CONFRARIA DO VENTO, 2014.

Serviço de vídeo *Netflix* chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil, postado em 5 de fevereiro de 2015 por Gustavo Brigatto. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acessado em 17 de fevereiro de 2016.

SHAPIRO, Seth. **O mercado televisivo americano e o crescimento da *Netflix*.** Cadernos de Televisão, Instituto de Estudos de Televisão (IETV), Rio de Janeiro, Volume 3 (2012), p. 94-98.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011.

SILVA, Anderson Lopes. **A prática do *binge-watching* nas séries exibidas em *streaming*: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada.** Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas", do 5º Encontro de GTs – Comunicon, na ESPM de São Paulo. São Paulo, outubro de 2015.

Sobre a *Netflix.* Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acessado em 3 de março de 2016.

TEIXEIRA, Andres Kalikoske. **Televisão na América Latina: da indústria cultural à cultura da convergência** (tese de doutorado). UNISINOS: São Leopoldo, 2014.

Telefonia móvel – acessos. Postado em 24 de julho de 2015. Atualizado em 14 de março de 2016. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>. Acessado em 3 de abril de 2016.

Televisão. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=televis%E3o>. Acessado em 2 de abril de 2016.

***The Walking Dead* passará a ser exibida no mesmo dia no Brasil e nos Estados Unidos.** Postado em 21 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116091/>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 6ª edição. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: VOZES, 1995.

Trendinalia Brasil. Disponível em: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161212.html>. Acessado em 21 de janeiro de 2017.

TV por assinatura – acessos. Postado em 4 de fevereiro de 2016. Atualizado em 15 de março de 2016. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=215>. Acessado em 3 de abril de 2016.

Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV, postado em 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>. Acessado em 1º de março de 2016.

WILLIAMS, Raymond. ***Television - Technology and Cultural Form***. Nova York: SHOKEN BOOKS, 1975.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão.** Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: EDITORA ÁTICA, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1

TRANSCRIÇÃO DE CONVERSA COM O ATENDIMENTO TÉCNICO DA *NETFLIX* EM 6 DE JULHO DE 2016

NETFLIX

Obrigado por entrar em contato com o Atendimento da Netflix.

Estamos incluindo a transcrição do seu bate-papo com o Atendimento Netflix abaixo:

Netflix Carlos

Olá! Bem vindo a Netflix, me chamo Carlos, com quem eu falo?

You

boa noite

Netflix Carlos

Boa noite, tudo bem?

You

tudo

You

aqui é Jéferson

Netflix Carlos

;)

Netflix Carlos

Em que posso ajudar você?

You

Eu estou tentando conectar o netflix ao facebook, sabe se a função está inativa?

Netflix Carlos

Certo...

Netflix Carlos

A Netflix não possui mais essa opção, por medidas de segurança ao seus dados...

You

sabe quado foi tomada essa medida?

You

tem alguma matéria sobre o assunto?

Netflix Carlos

Essa medida vem sendo implantada desde o ano passado, por volta de outubro de 2015...

You

eu procurei material a esse respeito mas não encontrei

Netflix Carlos

Entendo você...

Netflix Carlos

Mais fica tranquilo, devido algumas alterações de acesso no proprio facebook, a Netflix gostaria de voltar a trabalhar dessa forma, mais no momento não é possivel... os cliente antigos estão recebendo aos poucos essas alterações... ;)

You

estou fazendo minha dissertação de mestrado sobre o fenômeno binge-watching provocado pelo Netflix e gostaria de explicar essa mudança na integração, só que para isso preciso localizar mais material a esse respeito

Netflix Carlos

Me da alguns min... ;)

You

perfeito

Netflix Carlos

Entendo... Gostaria de saber mais qual o ângula da sua dissertação pois conseguirei te ajudar mais eficientemente ;)

You

No caso eu fiz uma coleta de dados no twitter no lançamento da quarta temporada de orange is the new black

Netflix Carlos

Excelente!

You

a ideia é mensurar o fenômeno, ver como as pessoas fazem as maratonas

Netflix Carlos

Muito legal isso! E quais dados sobre isso exatamente necessita?

You

essa parte que solicitei é mais para contar a história da netflix e dizer o que mudou no formato do algoritmo

You

e o porquê disso

You

No caso sobre o final da parceria da netflix com o facebook não localizei os dados necessários

Netflix Carlos

Compreendo... Já sei aonde poderá achar várias infos nesse sentido ;)

Netflix Carlos

Do Face nem tanto, mas da Netflix como um todo sim!

Netflix Carlos

Me aguarda um minuto que vou buscar o link ;)

You

perfeito

You

aguardo

You

saberia dizer também se teve alguma intervenção judicial em relação a isso?

Netflix Carlos

Não temos dados precisos neste tipo de questão. Somos um suporte técnico e de questões de faturamento.

Netflix Carlos

Mas vou te indicar os caminhos para encontrar boa parte das suas questões ;)

Netflix Carlos

Uma dica é ir em nosso Media Center. media.netflix.com

Netflix Carlos

É um lugar onde tem por exemplo a linha do tempo da Netflix, nomes, biografias, imagens que estão ligadas à nossa história

You

estive lá mas não tem nada a esse respeito

Netflix Carlos

Outro dados que temos nesse site é a nossa relação com nossos principais investidores e etc.

Netflix Carlos

Qual informação exatamente que não encontrou?

You

sobre essa desvinculação com o facebook

You

o restante da história peguei todo de lá

Netflix Carlos

Saquei! A questão do Face de fato não encontrará. A Netflix anda fazendo alterações na questão de segurança dos clientes.

Netflix Carlos

O login através do Face não condizia mais 100% com os critérios que vínhamos implementando ;)

You

sabe dizer quais são esses critérios?

You

porque conheço muita gente que se baseava nas indicações dos amigos do facebook

Netflix Carlos

Eles estão ligados sobretudo à questão do login. O login através do Face abria as portas para quem tivesse acesso aos dados de login de face do usuário estar perto de logar na conta de um cliente nosso

Netflix Carlos

E está na nossa competência trabalhar para proteger a conta de nossos clientes sempre.

You

compreendo, a facilidade das indicações não compensava o risco do login vinculado

Netflix Carlos

De fato... Nossa intenção foi essa

Netflix Carlos

:)

You

comprendi

You

obrigado pela atenção

Netflix Carlos

Dá uma olhada nessa parte do Media Center:

Netflix Carlos

Clique aqui

Netflix Carlos

Essa parte tem uma questão interessante que é "How do you measure success of originals?"

Netflix Carlos

Fala principalmente dos critérios de manutenção dos investimentos, mas creio que consiga algo legal ;)

You

perfeito, obrigado

Netflix Carlos

Antes de sair..

Netflix Carlos

(de curiosidade mesmo: qual sua área de estudo?)

You

comunicação social

Netflix Carlos

Boa!! Muito legal!!

Netflix Carlos

Eu tenho uma formação meio esquizofrênica: metade humanas metade exatas!

You

eheheh

Netflix Carlos

E estudei uma parcela pequeniníssima de comunicação na de humanas

Netflix Carlos

Fiz Museologia e tivemos aulas de Antropologia, Comunicação (mais Análise da Informação e Epistemologia)

You

q massa

Netflix Carlos

Acredito que Epistemologia deve ter visto e Antropologia também ;)

Netflix Carlos

E depois IT /TI (isso que efetivamente me ajuda na Netflix ;P

Netflix Carlos

Mas adoraria estudar Comunicação mais profundamente...

You

sim sim

Netflix Carlos

Parabéns pela escolha!

Netflix Carlos

É fundamental para manter o conhecimento fluindo e se distribuindo.

You

verdade

Netflix Carlos

Excelente... ajudo você em mais alguma informação ou duvida?

You

por enquanto está perfeito

Netflix Carlos

Foi um prazer conversar com você...

Netflix Carlos

Se me permite, vou enviar um link para o seu email que está cadastrado à sua conta da Netflix com nosso centro de ajuda.... Se tiver algum problema ou dúvida, corre lá.... é só pesquisar... :)

You

eu lembro que no início da netflix nos eua o serviço enfrentou questões judiciais com acusações de pirataria, mas se saiu bem de todas e caiu no gosto popular

You

perfeito

You

já chegou

Netflix Carlos

Todo incio de um projeto ele é complicado, mais temos que enfrentar as barreiras que são colocadas a nossa frente...

Netflix Carlos

Legal...

You

brigadao pelo auxilio carlos

Netflix Carlos

Obrigado a você... pelas informações e conhecimento...

Netflix Carlos

Boa noite... e uma ótima semana...

You

pra vc tb

Netflix Carlos

Thanks!

Netflix Carlos

Mais uma coisa Jéferson: se não se importar, permaneça online para responder a uma pergunta.

You

ok

Dúvidas? Ligue para 0800-887-0201

Centro de ajuda   Sua conta

Esta mensagem foi enviada para [jefersonzc@gmail.com] pela Netflix.

SRC: 10014_pt-BR_BR

O uso do serviço Netflix e do site constitui a aceitação dos Termos de uso e da Declaração de privacidade.

Netflix Entretenimento Brasil, Ltda., Av. Bernardino de Campos, 98 - 4° andar - Sala 36, Paraíso, CEP 04004-040 SP Brasil

SOBRE O AUTOR

JÉFERSON CRISTIANO CARDOSO - Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2005), pós-graduação em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014) e MBA em Marketing Digital e Analytics pela Faculdade Anhanguera (2021). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em mentoria estratégica, assessoria de imprensa, produção de conteúdo, projetos transmídia, arte sequencial, roteiros, copywriting, redação SEO e jornalismo impresso, atuando principalmente nos seguintes temas: histórias em quadrinhos, super-heróis, tecnologias do imaginário, educação e telecomunicações. No jornalismo atuou em diversas editorias como geral, política, polícia, esporte, cultura, comunidade, dentre outras. Pesquisador membro do Laboratório de Pesquisa Audiovisual (LAPAV), da PUCRS, desde 2018 e pesquisador do Grupo de Ubiquidade Tecnológica (UBITEC), da PUCRS, desde 2015.

BINGE-WATCHING COMO UM NOVO MODO DE ASSISTIR TELEVISÃO

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Ano 2021

BINGE-WATCHING COMO UM NOVO MODO DE ASSISTIR TELEVISÃO

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora
Ano 2021